

**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO**



**Título de la monografía:**

Evaluación del uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las  
redes sociales en Santo Domingo

**Nombres estudiantes**

Heison Isacc Vicioso Figuereo - 20101175

Miguel Mejía Trotmans - 20131432

Luis Orlando Jerez Morales - 20162563

Docentes conferencista y auxiliar: Dirsy Luna y Karina Herrera

Coordinación TF MON: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, 2020

“Evaluación del uso de videojuegos en dispositivos móviles  
a través de las redes sociales en Santo Domingo”

**Santo Domingo, República Dominicana 2020**

# ÍNDICE

Dedicatorias	
Agradecimientos	
Resumen	
Introducción	1
Capítulo I. Marco teórico	4
1.1 Marco teórico y/o conceptual	4
Capítulo II. Marco metodológicos	9
2.1 Marco espacial	9
2.2 Marco temporal	9
2.3 Tipo de investigación	9
2.4 Métodos y procedimientos	9
2.4.1 Técnicas de investigación	10
2.4.2 Modelo de Instrumentos	10
2.5 Presentación e interpretación de los resultados	12
Capítulo III. Evaluación del uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las redes sociales en Santo Domingo	26
3.1 Establecer una lista de las características que deben de poseer los videojuegos dirigidos a dispositivo móviles,	27
3.2 Definir cuáles redes sociales usadas en dispositivos móviles son más convenientes como medio de promoción de videojuegos	31
3.3 Crear una estructura de trabajo sistematizado con la cual las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) puedan guiarse cuando emprendan un proyecto de videojuegos para dispositivo móviles	35
3.4 Determinar las estrategias que deben de utilizar las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES), creadoras de videojuegos para dar a conocer sus productos y posicionarse	45
Conclusiones	49
Recomendaciones	51
Bibliografía	52
Anexo	56

# **Dedicatorias**

## **Heison Isacc Vicioso Figuereo**

Dedico este proyecto a mi madre y a mis amigos quienes estuvieron a mi lado, dándome la confianza y optimismo para poder lograr una de mis metas, creer en mí y en que yo podía lograr y termina lo que un día comencé.

Dedico este trabajo a todos los maestros que formaron parte de nuestro desarrollo, aportando lo mejor de ellos para nosotros, fueron una parte fundamental en nuestra carrera, también a nuestras asesoras, que siempre estuvieron durante todo el tiempo que nos llevó completar esta investigación, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos y haberme llevado paso a paso en el aprendizaje y la realización de este trabajo monográfico. A la universidad Apec y las autoridades que la conforman por saber manejar una situación tan crítica, pues a pesar de estar bajo un estado de emergencia por la pandemia que hoy nos afecta COVID-2019, supieron enfrentar la adversidad, y decidieron seguir impartiendo las clases virtuales en beneficio del estudiantado. Gracias por ser nuestro ascensor al éxito.

A mis compañeros y colegas que se esforzaron por dar lo mejor de sí en el desarrollo de este proyecto, este éxito es por ambos, somos todos triunfadores.

## **Miguel Mejía Trotmans**

Este trabajo de Monográfico se lo dedico con mucho cariño y emoción a mis padres Ángel y Zoraida, que se han sacrificado con mucho ahínco para que toda mi carrera sea exitosa. También a mi esposa que ha confiado en mí desde el primer día, y me ha transmitido ese orgullo por lo que hago y mis logros. A mis compañeros de universidad que me han enseñado tanto y me han ayudado para poder entregar trabajos de calidad en muchas ocasiones.

A esos profesores que con mucho entusiasmo y amor entregan sus conocimientos a jóvenes como yo para que puedan expandir su visión y capacidades, sobre todo a la profesora María A. Urquiza de Arte y Comunicación, al profesor José Tomás Kingsley por su manera tan particular de enseñar pero que ha sembrado una semilla de curiosidad inmensa en mí, mi querida Luchy que lo daba todo de su parte en las clases de Producción de TV para que sus estudiantes hicieran todo el esfuerzo posible por aprender y salieran preparados lo mejor posible. En fin, se lo dedico cada una de las personas que han aportado un granito de arena en mi trayecto universitario que me han convertido en un gran profesional.

## **Luis Orlando Jerez Morales**

Dedico este proyecto a mi abuelo Ramón Armando Jerez Salcedo, quien para mí no solo fue un abuelo sino también un mentor y desde el momento de elegir mi carrera siempre me apoyó en cada una de mis decisiones, y aunque su presencia ya no es física, estoy seguro de que está orgulloso de la persona que hoy soy gracias a él.

A Dios por ser mi guía y por brindarme salud y felicidad, rodearme de estas personas que tanto valor poseen para mí y darme fuerzas en la travesía de la vida.

A mis padres, Ana E. Morales R. y J. Francisco Jerez E., pues sin su apoyo incondicional no habría sido capaz de completar mis estudios, para mí ellos han sido una pieza clave en mi vida tanto profesional como privada y han inculcado en mí los valores que hoy me representan.

Y por último pero no menos importante, a toda mi familia, pareja y amigos, por ayudarme a mantener la calma en los momentos de tormenta y por extenderme su mano en toda ocasión. Destacando entre ellos a mi tío José Luis Jerez Espaillat, por brindarnos apoyo absoluto a mí y a mis primos y hermanos durante todos estos años, además de ser una imagen que seguir como persona.

# **Agradecimientos**

## **Heison Isacc Vicioso Figuereo**

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la salud, la fuerza para seguir adelante y no dejarme caer entre todos los problemas que se me presentaban, enseñándome a encarar las adversidades que la vida nos pone delante y salir triunfador sin perder la vida.

A mi madre María Figuereo Moreta. Por haberme apoyado en todo momento, supo guiarme por el buen camino tomando el rol de padre y madre, enseñándome los valores, por ser motor de arranque en mi vida, dándome las motivaciones constantes que me han permitido ser una persona de bien, y por su amor incondicional.

Mis familiares y amigos que siempre estuvieron dándome su apoyo las veces que los necesite, brindándome una mano amiga en especial Ivana Guzmán, Gabriela Ureña, y Orlando Jerez. agradecido de corazón por su apoyo incondicional.

Uno de los que siempre estuvo en mi vida personal y universitaria apoyándome como amigo y como un hermano, en momentos muy difíciles de mi vida mostró su apoyo incondicional y ha aportado mucho es Aneurys de la Cruz. Muchas gracias.

A la vez, quiero hacer mención de una amiga en especial, quien estuvo en la etapa buena y mala de este proceso, ha sido mi mano derecha todo este tiempo Amny M. Ulloa L., te agradezco por la ayuda que siempre me brindas, a veces sin poder, haces el esfuerzo y estás ahí para mí, gracias por aportar desinteresadamente a mi proyecto. Te agradezco no solo por esto, si no por esos buenos momentos que sacamos para reír y votar el estrés de trabajo. Eres una gran persona, y me encanta tenerte a mi lado. Gracias por estar cuando más lo necesite. Muchas gracias.

## **Miguel Mejía Trotmans**

La finalización de este proyecto investigativo para nuestra monografía representa la culminación de una etapa de construcción y preparación como profesionales en nuestras vidas, en la que en un futuro cercano estaremos poniendo en marcha todos estos años de aprendizaje a disposición de un mercado que espera por nosotros. Enriqueciéndose con experiencias y sumándole nuevos conocimientos para nuestro continuo crecimiento.

Agradeciéndole, a personas que en este cautivador trayecto fueron de vital importancia para poder alcanzar este hito tan trascendental en mi vida.

Primero a mis padres Ángel Mejía y Zoraida Trotmans, que fueron mi primera y más grande inspiración de trabajo duro, sacrificio, honestidad y amor por lo que hago, quienes construyeron una persona de valores que hoy les agradece de manera inmensurable, esforzándose para enamorarme cada día más de la importancia del conocimiento.

Segundo a mi esposa Yaisa Ciprian, que es sin lugar a duda la persona que más me reta a seguir creciendo de manera intelectual, emocional y espiritual. Mostrándome con su ejemplo la recompensa de la disciplina, la constancia y la organización. Ella, definitivamente ha sido una luz que Dios me ha enviado para guiar mi propósito de vida.

A mis compañeros en el ámbito profesional que me han tocado en este trayecto de casi ya 10 años (que luego se convirtieron en mis mejores amigos), Samuel Vásquez, Mario Cabrera y José Antonio Celda, no hay forma de yo ser el profesional que soy sin ayuda de ustedes, son personas altamente capaces, con una inteligencia envidiable, enormemente talentosas. Gracias por aportar todos sus conocimientos para enriquecerme como persona y como profesional.

Gracias a la Universidad APEC que, fue sin lugar a duda la plataforma que me permitió recorrer una aventura más que llena de conocimientos y yo la llamaría de experiencias inolvidables, que marcaron mi vida y la hicieron despertar en muchos sentidos. Gracias a la profesora de Arte y Comunicación III Maria A. Urquiza, esa pasión por enseñar y esa entrega por lo que usted ama, hicieron despertar en mí, muchos sentimientos que los había olvidado y que le dieron un giro de 180 grados a una mentalidad llena de prejuicios y de limitantes frente a la vida.

## **Luis Orlando Jerez Morales**

Me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a aquellas personas que hicieron posible la realización de mis estudios para hoy entregar esta monografía con orgullo:

A Dios, por mostrarme el mundo de una manera diferente y permitirme lograr todas las metas que me he pautado hasta el momento.

A mis padres Ana Morales y Francisco Jerez, por hacer de mí una persona dedicada y por ser la columna que me ha sostenido de principio a fin y gracias a ustedes me he dado cuenta de que no importa cuán lejos he llegado, siempre habrá nuevas metas por cumplir y nuevos tropiezos que me harán más fuerte para seguir adelante.

A mis hermanos y primos, quienes siempre han estado ahí para mí y me han ayudado a crecer en todos los procesos que he cursado.

A mis abuelos Milagros y Armando, que aunque hace ya mucho tiempo se marcharon de este mundo, aún me siguen enseñando los valores que me hacen ser mejor persona y a mi abuela Filomena por seguir apoyándome día a día y sacarme sonrisas en los momentos de tristeza.

A mi novia Wilnerys, por mantenerse siempre junto a mí en las buenas y en las malas, por darme siempre otro punto de vista en cada una de mis tareas, pues gracias a eso he sacado mejores calificaciones.

Y a mis amigos y maestros que han compartido junto a mi todo este proceso y me han ayudado a desarrollar mejores procesos creativos y formar una vista crítica hacia el mundo del arte. A Laura P. Sánchez, Ángel Collado, Cristian A. Paredes, Amny Ulloa. Y a los profesores Francisco Guanabacoa, Javier Del Forn, Marianela Morales, Genaro Phillips y Francisco Capella.

## Resumen

En este estudio se analizó el uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las redes sociales y se abordaron distintos subtemas con el fin de comprender qué es un videojuego, como está conformado y cuáles son sus tipos. Tomando en cuenta las características de cada uno de ellos, dirigiendo a su vez toda la información a los smartphones, de manera que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) conozcan la base para crear mejores juegos y cuáles son las características más importantes desde el punto de vista de los usuarios.

Se aplicó una encuesta en la cual participó un total de 202 personas de distintas edades y clases sociales en Santo Domingo, quienes fueron agrupados según las respuestas tomadas en el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el rango principal de edades de personas que más suelen utilizar las redes sociales ronda entre 18 y 34 años.

Además se reflejó que el 39.6% de las personas encuestadas tienden a utilizar más los juegos de acción debido a la temática y facilidad de jugar con otras personas que estos ofrecen. Predominando con un 52.6% los usuarios de dispositivos Android quienes admitieron que la red social donde observan más publicidad sobre videojuegos es en Instagram. Cabe destacar que el 67% de los encuestados admitió haber comprado videojuegos en su dispositivo móvil.

Por lo tanto, se concluye que la utilización de esta encuesta aporta una influencia positiva en el desarrollo de la indagación científica acerca del tema que se presenta a lo largo de esta monografía.

## Introducción

El presente estudio es el resultado del esfuerzo de un equipo investigador, cuya finalidad es optar por el título de Licenciatura en Publicidad y Diseño Gráfico, el cual tiene como tema: Evaluación del uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las redes sociales en Santo Domingo.

Esta investigación es de suma importancia porque muestra la influencia que tienen el uso de videojuegos a través de tecnología móvil y las redes sociales en las personas, lo que corresponde a una necesidad de la sociedad del siglo XXI, así también, arroja luz a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas para que logren crear estrategias que les permitan colocarse en el mercado.

Esta exploración muestra una problemática, que abarca la demanda masiva por parte de los usuarios de videojuegos en dispositivos móviles y los inconvenientes que presentan las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) cuando desarrollan videojuegos destinados a estos dispositivos, sin tener un buen conocimiento de lo que quiere su público y de cuáles son esos métodos que pueden utilizar para dar a conocer su producto en las redes sociales.

El propósito es verificar si las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas hacen buen uso de técnicas como es el marketing digital, de manera que eviten posibles problemáticas, que pueden conllevar a grandes pérdidas, tanto monetarias como de tiempo.

El estudio se aplicó a personas de la ciudad de Santo Domingo, el objetivo general a tomar en cuenta en esta investigación fue el uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las redes sociales, como objetivos específicos, se busca: 1) Establecer una lista de características que deben de poseer los videojuegos dirigidos a dispositivo móviles; 2) Definir cuáles redes sociales usadas en dispositivos móviles son más convenientes como medio de promoción de videojuegos; 3) Crear una estructura de trabajo sistematizado con la cual las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) puedan guiarse cuando emprendan un proyecto de videojuegos para dispositivos móviles; y 4) Determinar las estrategias que deben de utilizar las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) creadoras de videojuegos para dar a conocer sus

productos y posicionarse. Para entender y darle cumplimiento a los objetivos específicos antes expuestos se recurrió a la implementación de un cuestionario.

Esta monografía se ha dividido en tres (3) capítulos, cada uno de los cuales se refiere a un aspecto específico, pero guardando relación con los demás, distribuidos de la siguiente manera:

El capítulo I comprende los aspectos teóricos, integrado por el marco teórico y conceptual donde se analizará las distintas teorías referentes al desarrollo de los videojuegos en los dispositivos móviles, además conformado por las definiciones de términos relacionados con este estudio.

El capítulo II está constituido por los aspectos metodológicos de la investigación, estos incluyen marco espacial y temporal, que nos permitirá tener conocimiento del espacio geográfico y la línea de tiempo que abarca esta investigación, el tipo de investigación que se realizó, siendo esta la aplicada, los métodos y procedimientos, así como las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos, la forma de proceder para el análisis de los mismos, presentando el resultado de los datos obtenidos.

El capítulo III está integrado por la evaluación que realizaremos sobre el uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las redes sociales en Santo Domingo, para esto abordaremos diferentes temas de interés que darán respuesta a los objetivos antes citados. Este capítulo hará mención de cuáles son esas características que deben de presentar los videojuegos dirigidos a smartphones, abarcando el uso de los videojuegos, y los diferentes tipos de videojuegos que existen para dispositivos móviles. De igual forma, se busca definir cuáles son las redes sociales más convenientes como medio de promoción de los videojuegos, se explicará cuáles son las plataformas de descargas de videojuegos más utilizadas. Así también, como crear una estructura de trabajo sistematizado para que las Micro Pequeñas y Medianas Empresas puedan guiarse cuando emprendan un proyecto de videojuegos; se tratara de determinar las estrategias que deben utilizar para dar a conocer su producto y lograr posicionamiento en las redes sociales. Seguido se presentan las conclusiones referentes a esta investigación y procederemos a realizar las respectivas recomendaciones.

## **Capítulo I. Marco teórico**

## **Capítulo I. Marco teórico**

### **1.1 Marco teórico y/o conceptual**

Hemos escogido como tema de investigación el uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las redes sociales en Santo Domingo por tanto vamos a desarrollar teorías y conceptos que creemos importantes para el entendimiento de esta investigación.

Durante el transcurrir del tiempo, las sociedades han evolucionado en los distintos aspectos del desarrollo de las mismas. En materia del uso de dispositivos móviles y redes sociales se han presentado ideas e innovaciones desde el punto de vista tecnológico de las cuales varios medios y expertos se han expresado.

En tal sentido, se destaca en el reportaje “Se encuentra el futuro del videojuego en el teléfono móvil”, realizado por el reportero Alberto Venegas quien afirma que muchas compañías se interesan por adquirir el estudio de desarrollo de tecnologías dedicadas a la telefonía móvil, en especial el desarrollo de videojuegos.

Agrega el letrado, que el teléfono móvil se ha convertido en un complemento más de nuestro cuerpo. La demanda de teléfonos móviles en el mercado no para de aumentar, lo que significa que cada vez es mayor la cantidad de personas de países en desarrollo que tienen acceso a él, junto a una red de internet, tanto así que, cada día que pasa somos más dependientes de nuestro dispositivo móvil, convirtiéndose en nuestra fuente principal de acceso a información, entretenimiento, comunicación e incluso orientación, todo esto por la cantidad de tiempo que pasamos a su lado.

En el reporte antes citado, comenta Venegas (2018), numerosos estudios han arrojado que los usuarios de telefonía móvil han incrementado sus gastos dentro de las aplicaciones de videojuegos superando el gasto en pc y consolas, a la vez, trayendo consigo mayores beneficios económicos y expansión a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) que deciden explotar este mercado.

### **Teoría del Videojuego**

El diseñador de juegos Chris Crawford, quien escribió la obra *The Art of Computer Game Design* (1982), primer libro dedicado a la teoría del videojuego, en él se cuestionó el significado de los juegos, es decir: ¿qué eran los juegos? y ¿por qué jugaba la gente?, en su libro se describieron los métodos y técnicas, sugiriendo reglas de diseño, y defendiendo el videojuego como una forma de arte: El objetivo central de este libro es que los juegos de ordenador son una forma de arte nueva, y en aquel momento fue poco desarrollada, por lo que ha presentado muchas posibilidades y oportunidad de aprendizaje y desarrollo tanto para diseñadores como para jugadores.

Crawford (1982) miraba hacia el futuro y en su libro hacía una anticipación del desarrollo del medio: Veía un futuro en el cual los juegos de ordenador se convertirían una actividad de ocio fundamental. Veía un mercado de masas de juegos de ordenador no muy diferente del que tenían en esa época, con videojuegos de gran éxito internacional, inspirados en otros juegos, “segundas versiones” y quejas sobre la enorme pérdida de tiempo que constituyen los juegos de ordenador... También veía una bibliografía sobre juegos de ordenador mucho más apasionante, que llegará a casi todos los ámbitos de la fantasía humana.

## **Teoría del Videojuego como objeto cultural**

Marsha Kinder, en su libro *Playing With Power: Television, Movies, and Video Games desde Muppet Babies hasta Teenage Mutant Ninja Turtles*, (1991) consideraba que los videojuegos eran objetos culturales los cuales tenían un contexto social y económico más amplio de lo que se esperaba para la época, pues no simplemente era un nuevo medio, sino que se debían de asimilar en la misma posición que otros medios ya existentes. Kinder analizaba la coexistencia de los diferentes medios, es decir, cine, televisión y videojuegos, de forma que se pudieran dar adaptaciones de algunos productos entre unos y otros.

A continuación, una serie de conceptos que servirán de ayuda para el entendimiento del lector.

**Video:** Es un aparato que reproduce y graba mediante cintas magnéticas u otros medios electrónicos con sonidos e imágenes procedentes de la televisión o de otros aparatos de video. RAE (2019)

**Jugar:** Hacer algo con alegría con el fin de entretenerse, divertirse o desarrollar determinadas capacidades. González (1993)

**Videojuegos:** Dispositivo electrónico que permite, mediante controles apropiados, simular juegos en las pantallas de una computadora, un televisor u otro dispositivo electrónico. RAE (2019)

**Tecnología:** Conjunto de los procedimientos e instrumentos industriales de un determinado sector o producto. EcuRed (2017)

**Consola:** Se trata de uno o varios terminales conectados a un ordenador central, permitiendo controlar las operaciones que realiza, monitorizar su funcionamiento, regular las aplicaciones que deben ejecutarse, etc. Sistemas (2015)

**Internet:** Es una Red informática mundial, formada por la conexión directa entre las computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. RAE (2015)

**Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES):** (acrónimo de "micro, pequeñas y medianas empresas"), siendo este una expansión del término original (PyME), en donde se incluye a la microempresa. Wilsoft (2018)

**TIC:** (Tecnologías de la Información y la Comunicación) son todos aquellas herramientas, recursos y programas que se utilizan para administrar, procesar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, como son: teléfonos móviles, computadoras, televisores, etc. CCM (2014)

**AppStore:** es la tienda de aplicaciones para usuarios de Apple, a través del cual los desarrolladores de apps ofrecen sus productos y los usuarios pueden descargar aplicaciones gratuitas o de pago. Qode (2013)

**PlayStore:** es la tienda de aplicaciones donde los desarrolladores de aplicaciones para Android pueden ofrecer sus app's a cientos de millones de usuarios y potenciales clientes a lo largo del mundo. Qode (2013)

**Ordenador:** Sistema o máquina de tratamiento de la información que realiza operaciones automáticas, para las cuales ha sido programada previamente. Wordreference (2005)

**Aplicación:** Programa informático preparado para una utilidad específica, como la utilización de juegos, la contabilidad, el uso de determinadas bases de datos, llevanza de películas, audiciones musicales, etc. RAE (2019)

**Redes Sociales:** Servicio de la sociedad de la información que se encarga de ofrecer a los usuarios una plataforma de comunicación mediante el internet para que estos generen un perfil con sus datos personales. RAE (2020)

## **Capítulo II. Marco metodológicos**

## **Capítulo II. Marco metodológicos**

### **2.1 Marco espacial**

Este trabajo de investigación se realizará en Santo Domingo, ciudad con mayor número de usuarios digitales en el país, se trató el uso de los videojuegos a través de las redes sociales y TIC mediante los dispositivos móviles.

### **2.2 Marco temporal**

El desarrollo de esta investigación comprenderá el periodo 2018-2020.

### **2.3 Tipo de investigación**

En esta investigación se utilizarán diferentes métodos de investigación uno de ellos es el método aplicado, ya que se trata de un tipo de investigación enfocada en encontrar estrategias que permitan lograr un objetivo en concreto, cómo conseguir un elemento que pueda ser de utilidad.

Investigación Aplicada: en este tipo de investigación el énfasis del estudio se encuentra en la resolución práctica de problemas. Está centrado específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Y si tiene como motivación la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado.

### **2.4 Métodos y procedimientos**

Se utilizará el método analítico, se tomará como punto de partida el problema planteado, con el objetivo de que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) puedan crear las bases para evitar posibles problemáticas, en el desarrollo de nuevas tecnologías relacionadas con videojuegos, el uso de las redes sociales y los dispositivos móviles.

Se trabajará a través del método de observación el comportamiento de los usuarios respecto a los videojuegos en sus dispositivos y la recopilación de datos como referencia en nuestra investigación.

### **2.4.1 Técnicas de investigación**

Es decir, en una primera etapa de la investigación, los investigadores se familiarizan con las distintas fuentes que puedan existir tales como: tesis, libros o revistas. En una fase se utilizará como técnica empírica para la obtención de datos: la técnica de investigación documental, que consiste en la utilización de la ficha para recolección de información que se encuentran en libros, revistas y artículos de periódicos, que existen en diversas bibliotecas del Distrito Nacional, también se utilizará como herramienta de consulta el internet.

En la segunda etapa, que consiste en la ejecución del trabajo de campo, de igual modo se procederá a implementar el Método Inductivo-Deductivo; primero para la recolección de las informaciones a través de la encuesta y el cuestionario como técnica. El cuestionario, consiste en preguntas formuladas con el fin de realizar las encuestas necesarias a la población objeto de estudio para el desarrollo de la investigación.

Por último, realizadas las observaciones, la recopilación de información a través de fuentes documentales, las entrevistas, las encuestas y los cuestionarios a los usuarios de dispositivos móviles en Santo Domingo, procederemos a utilizar el método cuantitativo para procesar los datos y presentar mediante cuadros, gráficos y/o porcentajes las informaciones obtenidas, esperando que las mismas nos permitan identificar más a fondo los motivos y razones por los cuales los consumidores le dedican más a tiempo a ciertas aplicaciones que a otras.

### **2.4.2 Modelo de Instrumentos**

Se utilizarán diferentes tipos de instrumentos como son:

- ❖ Cuestionario dirigido a las personas que utilizaban juegos en sus dispositivos móviles, este para saber la cantidad de personas dentro del universo

general que dan ese tipo de uso, con qué frecuencia lo hacen y qué aplicaciones en específico utilizan.

❖ Cuestionario dirigido al público que no utiliza aplicaciones de videojuegos en sus dispositivos aun teniendo la facilidad de hacerlo, mediante este identificamos razones más particulares como el factor tiempo, el interés de cada usuario, las habilidades personales, entre otros motivos.

### **Ficha Técnica**

La presente investigación Cuantitativa fue realizada a un total de 202 personas en Santo Domingo. realizada durante el mes de marzo de 2020. Se diseñó una encuesta suministrada a ciudadanos con dispositivos móviles para medir el impacto de los videojuegos en estos. Los cuales contestaron a través de un formulario diseñado en la plataforma de *Google Forms* un total de 13 preguntas. El universo de nuestra población para la encuesta realizada es del 91.7% del total de la población del Distrito Nacional, que es el porcentaje que tiene acceso a un teléfono celular dando como resultado 884,941 habitantes de un total de 965,040 para la población general del Distrito Nacional. Las personas fueron seleccionadas de manera aleatoria.

### **Margen de error**

Proyectando el total de nuestro universo, se calcula un margen de error de un  $\pm 6.89\%$  para la población en objeto de estudio con un nivel de confianza de un 95%.

## 2.5 Presentación e interpretación de los resultados

Cuadro No. 1

### ¿Cuál es tu sexo?

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	100	49.8
Femenino	102	50.2
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

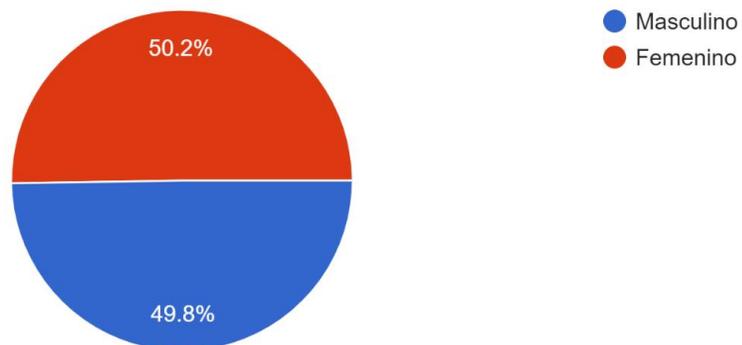
**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

### Análisis:

Con un total de 202 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados. El **50.2%** de los encuestados son mujeres para un total de 102 personas, y el **49.8%** de los encuestados son hombres para un total de 100 personas.

¿Cuál es tu sexo?

202 responses



Cuadro No. 2  
¿Qué edad tienes?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24	110	54.5
25-34	73	36.1
35-44	12	5.9
45-54	6	3
55-64	1	0.5
65+	0	0
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

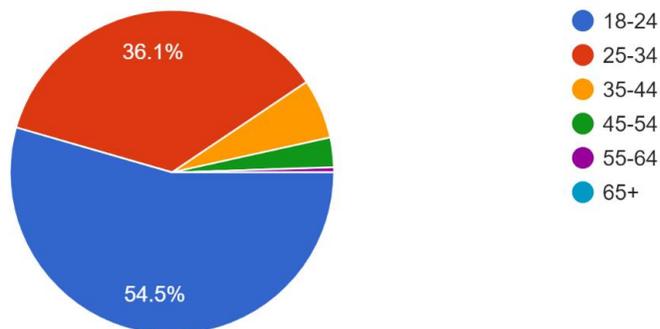
**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

#### Análisis:

Con un total de 202 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados. El **54.5%** de los encuestados tiene edad entre 18 y 24 años para un total de 110 personas, el **36.1%** de los encuestados tiene edad entre 25 y 34 años para un total de 73 personas, el **5.9%** de los encuestados tiene edad entre 35 y 44 años para un total de 12 personas, el **3%** de los encuestados tiene edad entre 45 y 54 años para un total de 6 personas, y el **0.5%** de los encuestados tiene edad entre 55 y 64 años para un total de 1 persona.

¿Qué edad tienes?

202 responses



Cuadro No. 3

## ¿Qué nivel educativo tienes?

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje
Básico	1	0.5
Bachillerato	65	31.9
Técnico	42	21.7
Título de grado	72	34.8
Postgrado	22	11.1
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

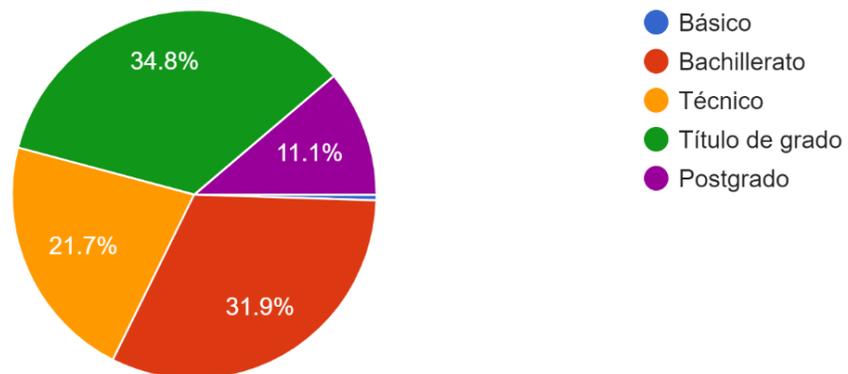
**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

**Análisis:**

Con un total de 202 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados. El **34.8%** de los encuestados ha alcanzado el nivel de título de grado para un total de 72 personas, el **31.9%** de los encuestados ha alcanzado el nivel de bachillerato para un total de 65 personas, el **21.7%** de los encuestados ha alcanzado el nivel de técnico para un total de 42 personas, el **11.1%** de los encuestados ha alcanzado el nivel de postgrado para un total de 22 personas, y el **0.5%** de los encuestados ha alcanzado el nivel de básica para un total de una persona.

Nivel educativo

202 responses



Cuadro No. 4

**¿Usas aplicaciones de juegos en algún dispositivo móvil (teléfono, Tablet, laptop, entre otros)?**

Usa aplicaciones de juegos	Frecuencia	Porcentaje
Si	173	85.6
No	29	14.4
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

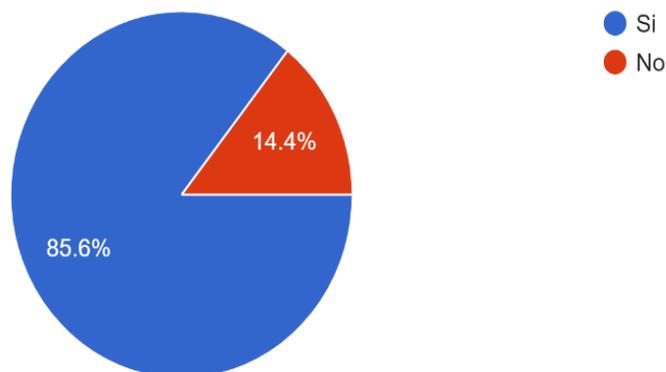
**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

**Análisis:**

Con un total de 202 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados. El **85.6%** de los encuestados usa aplicaciones de juegos en algún dispositivo móvil, para un total de 173 personas, el **14.4%** de los encuestados usa aplicaciones de juegos en algún dispositivo móvil, para un total de 29 personas.

¿Usas aplicaciones de juegos en algún dispositivo móvil (teléfono, tablet, laptop, entre otros)?

202 responses



Cuadro No. 5

**¿Cuántas aplicaciones de videojuegos tienes instaladas en tu dispositivo móvil?**

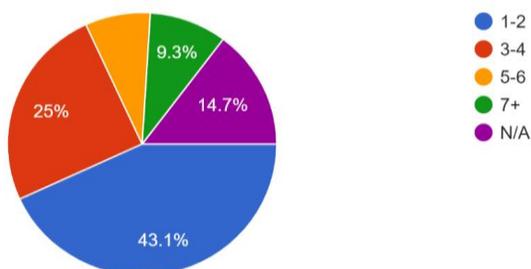
<b>Cuántas aplicaciones tiene instaladas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1-2	87	43.1
3-4	51	25
5-6	16	7.8
7+	19	9.3
N/A	29	14.8
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

**Análisis:**

Con un total de 202 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados. El **43.1%** de los encuestados tiene instalada en su dispositivo móvil de 1 a 2 aplicaciones de videojuegos, para un total de 87 personas, el **25%** de los encuestados tiene instalada en su dispositivo móvil de 3 a 4 aplicaciones de videojuegos, para un total de 51 personas, el **14.7%** de los encuestados dice que No Aplica para esta pregunta, para un total de 29 personas, el **9.3%** de los encuestados tiene instalada en su dispositivo móvil de 7 o más aplicaciones de videojuegos, para un total de 19 personas, el **7.8%** de los encuestados tiene instalada en su dispositivo móvil de 5 a 6 aplicaciones de videojuegos, para un total de 16 personas.

¿Cuántas aplicaciones de videojuegos tienes instaladas en tu dispositivo móvil?  
202 responses



Cuadro No. 6

### ¿Con qué frecuencia utilizas estas aplicaciones?

Frecuencia de uso de aplicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	53	26.7
2 o 3 veces por semana	42	21.4
Una vez a la semana	11	5.3
Ocasionalmente	70	34
N/A	26	12.6
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

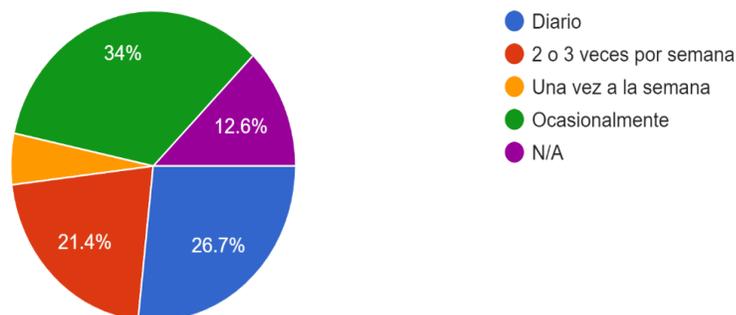
**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

#### Análisis:

Con un total de 202 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados. El **34%** de los encuestados utiliza las aplicaciones de videojuego en su celular ocasionalmente, para un total de 70 personas, el **26.7%** de los encuestados utiliza las aplicaciones de videojuego en su celular ocasionalmente, para un total de 53 personas, el **21.4%** de los encuestados utiliza las aplicaciones de videojuego de su celular 2 o 3 veces por semana, para un total de 42 personas, el **12.6%** de los encuestados dice que No Aplica para esta pregunta, para un total de 26 personas, y el **5.3%** de los encuestados utiliza las aplicaciones de videojuego de su celular una vez a la semana, para un total de 11 personas.

¿Con qué frecuencia utilizas estas aplicaciones?

202 responses



Cuadro No. 7  
**¿Qué tipo de aplicaciones te gusta jugar normalmente?**

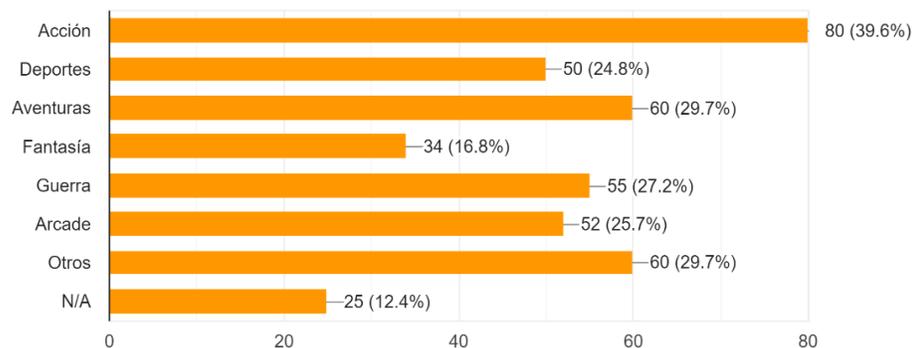
Tipo de aplicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Acción	80	39.6
Deportes	50	24.8
Aventuras	60	29.7
Fantasía	34	16.8
Guerra	55	27.2
Arcade	52	25.7
Otros	60	29.7
N/A	25	12.4
<b>Total</b>	<b>416</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

#### **Análisis:**

Con un total de 202 personas encuestadas (esta pregunta tiene la modalidad de multirrespuesta), se obtuvieron los siguientes resultados. El 39.6% de los encuestados le gusta jugar normalmente aplicaciones de acción, el 29.7% de los encuestados le gusta jugar normalmente aplicaciones de aventuras, el 29.7% de los encuestados le gusta jugar normalmente otro tipo de aplicaciones, el 27.2% de los encuestados le gusta jugar normalmente aplicaciones de guerra, el 25.7% de los encuestados le gusta jugar normalmente aplicaciones de Arcade, el 24.8% de los encuestados le gusta jugar normalmente aplicaciones de deportes, el 16.8% de los encuestados le gusta jugar normalmente aplicaciones de Fantasía, el 12.4% de los encuestados dice que No aplica para esta pregunta.

¿Qué tipo de aplicaciones te gusta jugar normalmente?  
 202 respuestas



Cuadro No. 8

## ¿Por qué sueles jugar más estos tipos de aplicaciones?

Por qué juegas este tipo de aplicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Temática	82	40.6
Calidad de gráficos	48	23.8
Facilidad de multijugador en línea	62	30.7
Música	12	5.9
Recomendación de un amigo/a	38	18.8
Publicidad	12	5.9
Ocio	61	30.2
N/A	30	14.9
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100</b>

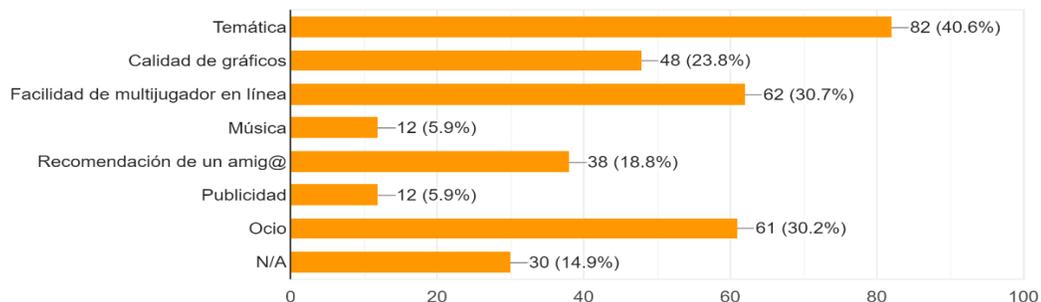
**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

**Análisis:**

Con un total de 202 personas encuestadas (esta pregunta tiene la modalidad de seleccionar varias opciones por persona encuestada), se obtuvieron los siguientes resultados. El 40.6% de los encuestados suele jugar más este tipo de aplicación por la temática, el 30.7% de los encuestados suele jugar más este tipo de aplicación por la facilidad de multijugador en línea, el 30.2% de los encuestados suele jugar más este tipo de aplicación por ocio, el 23.8% de los encuestados suele jugar más este tipo de aplicación por la calidad de gráficos, el 18.8% de los encuestados suele jugar más este tipo de aplicación por recomendación de un amigo/a, el 14.9% de los encuestados dice que No Aplica para esta pregunta, el 5.9% de los encuestados suele jugar más este tipo de aplicación por la publicidad, el 5.9% de los encuestados suele jugar más este tipo de aplicación por la música.

¿Por qué sueles jugar más estos tipos de aplicaciones?

202 responses



Cuadro No. 9

### ¿Qué sistema operativo utiliza tu dispositivo en el que juegas?

Software que utilizas	Frecuencia	Porcentaje
Android	106	52.6
iOS	72	35.9
Windows Phone	2	1
N/A	22	10.5
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

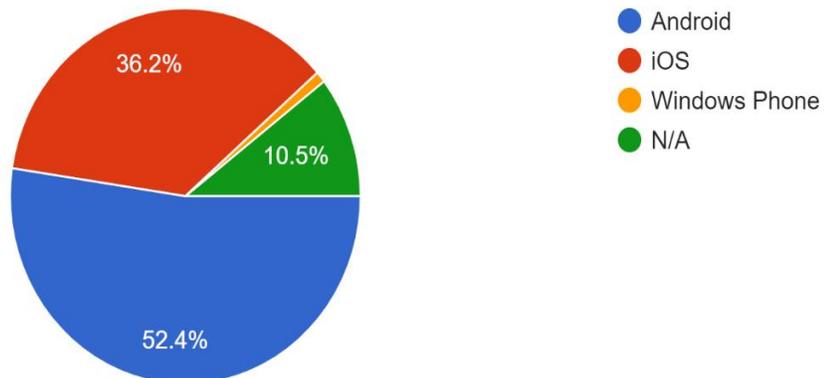
**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

#### Análisis:

Con un total de 202 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados. El **52.6%** de los encuestados utiliza Android como sistema operativo en su dispositivo, para un total de 106 personas, el **35.9%** de los encuestados utiliza iOS como sistema operativo en su dispositivo, para un total de 72 personas, el **10.5%** de los encuestados dice que No Aplica para esta pregunta, para un total de 22 personas, el **1%** de los encuestados utiliza Windows Phone como sistema operativo en su dispositivo, para un total de 2 personas.

### ¿Qué sistema operativo utiliza tu dispositivo en el que juegas?

202 responses



Cuadro No. 10

**¿Por cuál de estas razones no utilizas videojuegos en tu dispositivo móvil?**

Razones por las que no utiliza videojuegos	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	44	22.1
No te llama la atención	24	12
Las consideras "pérdida de tiempo"	15	7.2
N/A	119	58.7
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

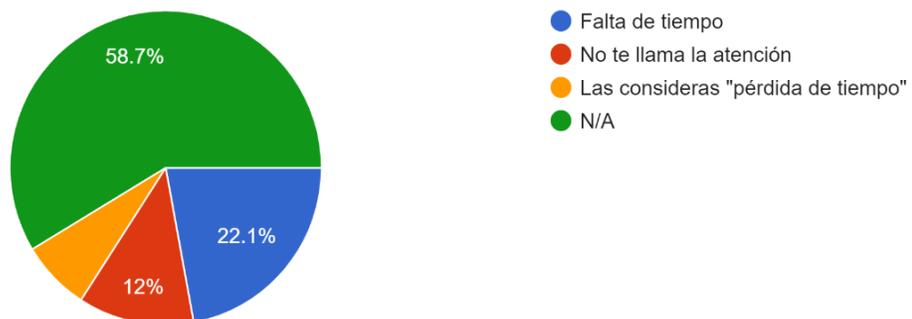
**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

**Análisis:**

Con un total de 202 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados. El **52.6%** de los encuestados dice que No Aplica para esta pregunta, para un total de 119 personas, el **22.1%** de los encuestados no utiliza videojuegos por falta de tiempo, para un total de 44 personas, el **12%** de los encuestados no utiliza videojuegos porque no le llama la atención, para un total de 24 personas, el **7.2%** de los encuestados no utiliza videojuegos porque los considera pérdida de tiempo, para un total de 15 personas.

¿Por cuál de estas razones no utilizas videojuegos en tu dispositivo móvil?

201 responses



Cuadro No. 11

**¿En cuál red social ves más publicidad sobre videojuegos?**

Red social donde se visualiza más publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	131	51.6
Twitter	3	1.2
Facebook	55	21.7
YouTube	60	23.6
Snapchat	1	0.4
WhatsApp	4	1.6
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100</b>

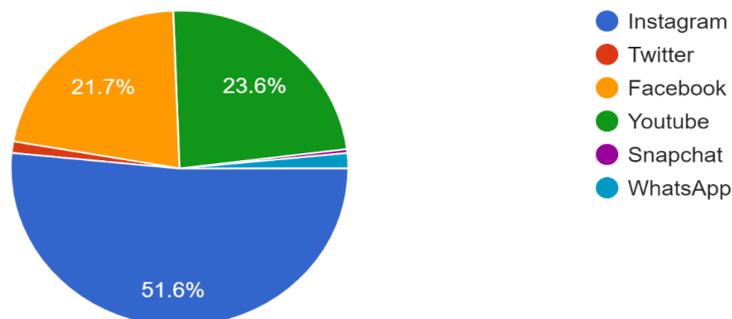
**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

**Análisis:**

Con un total de 202 personas encuestadas (esta pregunta tiene la modalidad de seleccionar varias opciones por persona encuestada), se obtuvieron los siguientes resultados. El **51.6%** de los encuestados ve más publicidad sobre videojuegos en Instagram, para un total de 131 personas, el **23.6%** de los encuestados ve más publicidad sobre videojuegos en YouTube, para un total de 60 personas, el **21.7%** de los encuestados ve más publicidad sobre videojuegos en Facebook, para un total de 55 personas, el **1.6%** de los encuestados ve más publicidad sobre videojuegos en WhatsApp, para un total de 4 personas, el **1.2%** de los encuestados ve más publicidad sobre videojuegos en Twitter, para un total de 3 personas, el **0.4%** de los encuestados ve más publicidad sobre videojuegos en Snapchat, para un total de 1 persona.

¿En cuál red social ves más publicidad sobre videojuegos?

202 responses



Cuadro No. 12

### ¿Has comprado alguna vez una aplicación de videojuego?

Compra de aplicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	67.3
No	52	25.7
N/A	13	7
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

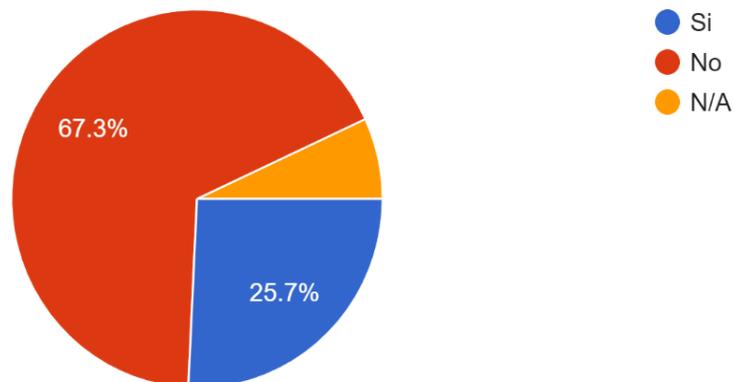
**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

#### Análisis:

Con un total de 202 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados. El **67.3%** de los encuestados si ha comprado una aplicación en algún momento, para un total de 137 personas, el **25.7%** de los encuestados no ha comprado una aplicación en ningún momento, para un total de 52 personas, y el 7% de los encuestados dice que No Aplica para esta pregunta.

### ¿Has comprado alguna vez una aplicación de videojuego?

202 responses



Cuadro No. 13

**¿Te gustaría contar con videojuegos desarrollados por dominicanos?**

<b>Videojuegos desarrollados por Dominicanos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	184	91.1
No	6	3
N/A	12	5.9
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

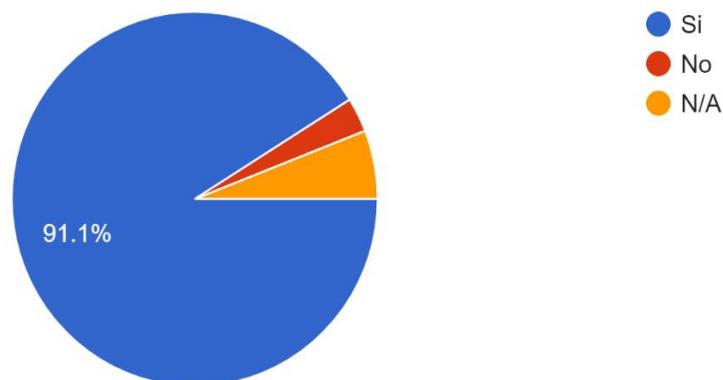
**Fuente:** Encuesta realizada a personas residentes en Santo Domingo, durante el mes de marzo, año 2020, a través de *Google Form*.

**Análisis:**

Con un total de 202 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados. El **91.1%** de los encuestados dice que si le gustaría contar con videojuegos desarrollados por dominicanos, para un total de 184 personas, el **5.9%** de los encuestados dice que No Aplica para esta pregunta, para un total de 12 personas, el **3%** de los encuestados dice que no le gustaría contar con videojuegos desarrollados por dominicanos, para un total de 6 personas.

¿Te gustaría contar con videojuegos desarrollados por dominicanos?

202 responses



**Capítulo III. Evaluación del uso de videojuegos en  
dispositivos móviles a través de las redes sociales en  
Santo Domingo**

## **Capítulo III. Evaluación del uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las redes sociales en Santo Domingo**

El término videojuego, se define como un juego electrónico que se visualiza por medio de una pantalla a través de la cual podemos realizar ciertos mandos, permitiéndonos simular experiencias únicas y diferentes, que hacen del juego más interesante.

Los videojuegos representan un arte nuevo y vital, adecuados a esta era digital en la que vivimos, pues nos facilitan aventuras de forma accesible, y convierten las pantallas de nuestros ordenadores móviles en un reino de experimentación e invención altamente asequible.

### **Los objetivos que vamos a desarrollar en este capítulo son:**

1. Establecer una lista de las características que deben de poseer los videojuegos dirigidos a dispositivo móviles.
2. Definir cuáles redes sociales usadas en dispositivos móviles son más convenientes como medio de promoción de videojuegos.
3. Crear una estructura de trabajo sistematizado con la cual las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) puedan guiarse cuando emprendan un proyecto de videojuegos para dispositivo móviles.
4. Determinar las estrategias que deben de utilizar las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES), creadoras de videojuegos para dar a conocer sus productos y posicionarse

### 3.1 Establecer una lista de las características que deben de poseer los videojuegos dirigidos a dispositivo móviles

Para responder al objetivo uno, debemos de conocer en qué consiste el uso de los videojuegos, los tipos de videojuegos que existen para dispositivos móviles, de forma que se destaquen esas características que deben de poseer los videojuegos y que llaman la atención de los usuarios.

El uso de videojuegos constituye un fenómeno que poco a poco ha cobrado relevancia social, pues, se insertan en el proceso de desarrollo tecnológico que experimenta nuestra sociedad, siendo cada vez más las personas que dedican gran parte de su tiempo a esta actividad.

No todas las personas establecen el mismo tipo de relación con los videojuegos, pues valoramos cuestiones distintas a la hora de elegir un videojuego, es decir, nuestros intereses y las cosas que suelen gustar del videojuego son distintos a la de los demás. Hemos realizado una clasificación del tipo de videojuego que más son demandados:

Los **videojuegos de disparos**: hace referencia a la acción de disparar, no debe tratarse necesariamente de un arma de fuego, pues aquellos juegos que centren el progreso del personaje principal en la utilización de algún poder sean en forma de proyectil o de rayo que sea despedido hacia los enemigos entra en esta categoría.



Fuente: Call of Duty Mobile

Los **videojuegos de plataformas**: son aquellos juegos que giran en torno a una experiencia de desafíos físicos, que exigen un alto nivel de precisión por parte de los jugadores para avanzar a través de complejas estructuras enfrentándose a diversos enemigos.

Los **videojuegos de aventuras**: en estos juegos la historia es la protagonista, son construidos en base a una rica narrativa, atrapando poco a poco al jugador en el mundo virtual, y transmitiendo la necesidad de resolver una serie de misterios. Contienen una gran cantidad de elementos que resultan indispensable para avanzar, los mismos se encuentran en el escenario e invitan a la exploración de manera constante.



Fuente: Minecraft Pocket Edition

Los **videojuego de rol**: el enfoque de estos son los personajes y su evolución a lo largo de la historia, una de sus características principales y que marcan la diferencia es la utilización del término nivel para referirse al grado de experiencia de sus protagonistas y no a los diferentes mundos y escenarios que deben de atravesar.

Los **videojuegos de deportes**: emparentado con el género de acción, todo depende del grado de realismo de la experiencia y del tipo de interacción que se espere del jugador, entre otros factores. reflejan fielmente las reglas de la disciplina original, pero no a niveles milimétricos, sino que se vale de ciertas licencias, como ser que el tiempo avance más rápidamente que en la realidad.



Fuente: MLB Tap Sports Baseball 2020

Los **videojuegos de acción**: requieren el uso de los reflejos del jugador, de su puntería y su habilidad, generalmente en un contexto de acción en el que se busca superar peligros.

Los **videojuegos de arcade**: son rápidos de jugar, y se caracterizan por tener una jugabilidad simple y repetitiva.

Los **videojuegos de estrategias**: este tipo de juego requiere tiempo y mucho trabajo, manejan variables, es más complicado para quien lo juega, quién debe usar su capacidad estratégica y de planificación para superar los retos.

Los **videojuegos educativos**: buscan combinar tácticas de juegos con el objetivo de que el jugador pueda obtener nuevos conocimientos sin importar la edad.

En definitiva, existen muchos tipos de videojuegos, algunos muchos más simples y sencillos, de los mencionados con anterioridad, que inclusive suelen ser gratuitos y son los que llenan las tiendas de aplicaciones. sin embargo creemos que los videojuegos destinados a dispositivos móviles deben de presentar **tres características** que según los usuarios son **indispensables para su uso**, estas son:

- **Tiempo**
- **Ritmo**
- **Apariencia**

El tiempo es fundamental para entender los tipos de videojuegos que se pueden usar dentro de un dispositivo móvil. En los videojuegos destinados a dispositivos móviles el tiempo es reducido y por lo tanto las habilidades y recompensas deben ser presentadas de manera inmediata, ofreciendo reclamos de forma continua y rítmica, manteniendo al jugador frente a la pantalla. Grandes juegos del mercado como, Clash of Clans (2012), Game of War (2013), Mobile Strike (2015), basan su éxito económico en ofrecer videojuegos gratuitos y cobrar por recompensas o ventajas dentro del juego, como acortar los plazos de espera acelerando el tiempo y la velocidad del juego. Los videojuegos ofrecen al jugador una serie de pequeños desafíos, con una estética que atrae, que pueden superarse en poco tiempo para pasar al siguiente.

El éxito de algunos videojuegos en el mercado no viene ligado de manera obligatoria al precio, más bien su triunfo se debe a la propuesta y equilibrio que existe en cuanto a estética y diseño se refiere.

La encuesta realizada a los usuarios de videojuegos en dispositivos móviles, en la ciudad de Santo Domingo arrojó que sólo el 23.8% de los usuarios encuestados busca en sus juegos calidad de gráficos, mientras que, el 40.6% les interesa más la temática, y un 30.7% la facilidad de multijugador en línea. Esto nos evidencia que, lo más importante que buscan los usuarios, parte desde el capital creativo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) y no de sus recursos materiales obligatoriamente.

### **3.2 Definir cuáles redes sociales usadas en dispositivos móviles son más convenientes como medio de promoción de videojuegos**

En respuesta al objetivo dos, debemos de conocer las funciones que tienen las redes sociales como medio de promoción de videojuegos, las plataformas de descargas más utilizadas, así como el social gaming marketing y el impacto de los juegos en el mundo de las redes sociales.

La era de las redes sociales llegó para quedarse y nada la ha podido detener: el impacto es demasiado grande, no solo como la nueva forma de comunicación, sino también en el mundo de los videojuegos.

Los medios digitales ingresaron 175.000 millones de euros tan solo en España por anuncios publicitarios en 2017, se piensa que el año pasado el renglón de los 'influencers' llegó a un porcentaje significativo del marketing en línea. *Economiadigital (2018)*

Los Gamers utilizan plataformas como **YouTube** o **Twitch** para presentar su contenido que suele ser repeticiones de sus sesiones de juego con comentando las decisiones que toman en el transcurso. Y claro está, menciones a sus patrocinadores.

El fenómeno de los Gamer influencers está presente en todo el mundo, así es como entre los españoles han nacido decenas de famosos debido a las redes sociales, youtubers como El Rubius, TheWillyrex, Vegetta777, Sarinha y Fukuy son algunos de los creadores de contenido de videojuegos más populares entre los jóvenes; De hecho, Rubius tiene más de 30 millones de suscriptores solamente en YouTube, y su popularidad rebasa los límites territoriales de España.

Otras redes sociales que no se han quedado atrás en cuanto a videojuegos se trata son las siguientes:

**Facebook:** quien anunció en un comunicado oficial una pestaña completamente dedicada a juegos llamada Facebook Gaming, la misma se encontrará en el navegador principal de la app, junto a las pestañas de acceso al perfil de usuario, vídeos o notificaciones. Esta nueva pestaña es el espacio donde los usuarios pueden encontrar juegos, streams y grupos de juego que ya siguen, de esa manera podrán descubrir nuevos contenidos basados en sus intereses. PortalTIC (2019).

**Telegram:** comenzó a crear sus propios videojuegos con html5 y los nombró como Bots, unos simples asistentes virtuales que se encargan de proporcionar un ambiente dirigido a distintos tipos de videojuegos y ciertas características determinadas dentro de los mismos, @ProfesorOak\_bot es uno de ellos, creando un ambiente muy parecido al de Pokémon Go. @Werewolfbot, podría decirse que es uno de los bot más conocidos por los fans, es un juego de rol que tiene como objetivo averiguar quiénes son los otros jugadores y eliminar a los equipos rivales. Profesional Review (2017)

**Snapchat:** su camino comenzó con pruebas de realidad aumentada dentro de la app, y posteriormente con la adquisición de un estudio de juegos australiano llamado Prettygreat desarrolló Bitmoji Party, un juego propio de Snap, en el cual los jugadores compiten entre ellos para permanecer encima de un cilindro giratorio o escapar de zombis.

Actualmente hay miles de juegos disponibles para nuestros dispositivos, pero curiosamente entre todos esos juegos, no hay ninguno que facilite a los amigos jugar juntos. El Tiempo (2019).

**Instagram:** Al igual que Facebook, esta plataforma posee las mismas características de promoción, aquí puedes crear anuncios mediante fotos y videos desde los cuales puedes agregar un enlace directo hacia tu página web o al link de descarga de tu videojuego. De esta manera puedes conseguir un aumento de descargas y a su vez ofrecer a quienes entren desde la publicidad algunas ventajas u ofertas dentro del juego.

Además puedes agregar publicidades en las historias, en las cuales si gustas tienes la opción de utilizar elementos interactivos que aumentarán el rendimiento de tu publicación e incrementarán el número de clics en la misma, logrando de esta manera una monetización a través de la publicidad y no solo desde las descargas.

**Discord:** es una plataforma de chat en formato de vídeo, texto y voz, creada por y para Gamers. En ella se ha construido toda una comunidad de fans de los videojuegos en la que pueden acceder al contenido que comparten sus influencers y además el software de la app está optimizado para utilizarse en conjunto con algunos videojuegos para grabar y compartir tus partidas en vivo. Lowi (2019).

Hay que destacar que existen tiendas de aplicaciones como son APP Store y Google Play Store, donde podemos adquirir aplicaciones para nuestros dispositivos móviles, las mismas nos permiten realizar diferentes actividades, estas tiendas reflejan el estado de una plataforma móvil, es decir, podemos tener conocimiento de cuál es el público general de un sistema operativo, sus gastos, la calidad de las aplicaciones que en ellas encontraremos, y por supuesto el interés que muestran los desarrolladores.

Según un informe realizado en el tercer trimestre del año 2019, publicado por APP Annie, donde se analizaron las estadísticas de consumo de aplicaciones y juegos de los poseedores de smartphones Android y iOS, los usuarios de estos dispositivos, gastaron un total de 23.000 millones de dólares en apps y juegos, existiendo una gran diferencia entre ambas plataformas. En Google Play se descargaron 175% más de apps y juegos que en la APP Store de iOS.

Durante el tercer trimestre del 2019, el número de descargas de Google Play Store supera con creces los 20.000 millones en todo el mundo, de las cuales cerca de un 40% corresponden a la categoría de juegos, mientras que la App Store de Apple, mantuvo un número de descargas estable, llegando a superar las 5.000 millones de instalaciones de las cuales un 30% fueron juegos. Por otra parte, tenemos el social gaming marketing, es una estrategia que logra recabar distintos datos y también una comunicación mayormente dinámica con las distintas audiencias, es decir, convierte a la marca en parte del juego, en esta modalidad se aplican diseños y operaciones de los videojuegos tradicionales a diferentes sectores de la comunicación, entre ellos, al marketing digital.

El social gaming, tanto como las redes sociales, llegó para quedarse. A los usuarios les fascina la diversión y las redes sociales se encargan de proporcionarles en forma de interacción. Por su parte, los juegos se dirigen aún más allá y ofrecen un entretenimiento día a día que permite a los consumidores subir de niveles y sentirse orgullosos de sí mismos con cada uno de los avances que logran.

Es debido a esto que con los Social Gaming es tan sencillo obtener información de la tarjeta de crédito de los usuarios, ¡No hay nada que haga que los jugadores proporcionen esa información tan rápidamente! En el estudio realizado por Transparency Market Research, el cual fue publicado en 2015,

encontramos los suficientes datos para dejar esta afirmación completamente demostrada. Transparency Market Research (2015).

La genialidad del Social Gaming se encuentra en que, sin importar cual sea el juego, verás cientos de anuncios publicitarios en todo momento, que los desarrolladores web no conseguirían eludir si se tratase de un sitio web.

Gracias a esto, saltarse las leyes de Google se convierte en algo tan sencillo con una app de juegos que muestra anuncios parpadeando en cada sesión e incluso es capaz de enviar correos con Ads que, de otra manera, serían considerados como spam. Cada uno de estos anuncios le permiten comprar paquetes de recursos para el mismo juego, los cuales los Gamers querrán adquirir.

### **3.3 Crear una estructura de trabajo sistematizado con la cual las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) puedan guiarse cuando emprendan un proyecto de videojuegos para dispositivo móviles**

Las micros, pequeñas y medianas empresas han tenido una gran oportunidad en la aparición de esta nueva brecha para el desarrollo de videojuegos en dispositivos móviles. Crear y desarrollar un videojuego durante mucho tiempo fue un negocio exclusivamente para las grandes compañías, quienes contaban con una estructura de trabajo robusta; empleados, equipos tecnológicos, logística, presupuesto publicitario y de distribución, entre otros; los cuales les cerraba prácticamente las puertas a esas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) que no se acercaban a esa cantidad de recursos.

Para responder al objetivo tres, se deben de implementar las siguientes estrategias:

**Crear un proyecto implica:**

- Comunicarse con clientes (captación de inversionistas).
- Plan de presupuesto del negocio
- Crear equipo de desarrollo de la empresa.
- Diseño y desarrollo de la aplicación de videojuego.
- Plan de marketing
- Presupuesto para el diseño e implementación de estrategias de Marketing.

Todo esto, es vital para lanzar un proyecto de videojuego con miras de ser exitoso. A continuación, explicaremos brevemente en qué consiste cada una.

**Comunicarse con clientes (inversionistas)**

- Atraer inversionistas.

- Presentar estrategias de desarrollo del proyecto de videojuegos, con ello las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades (DAFO) que puede presentar esta inversión a fin de que se consiga la aprobación del capital, el tiempo de realización.

- Presentarle un plan de presupuesto del negocio, inversión-financiación: que incluya la valoración de recursos a necesitar, bienes muebles e inmueble (oficinas, material mobiliario necesario para equipamiento de la misma, material gastable, equipos informáticos), bienes intangibles y derechos que duran en el tiempo, capital del trabajo, así como un presupuesto destinado a los imprevistos.

### Plan de presupuesto del negocio

Luego de conseguir el capital, se procederá a distribuir de la siguiente manera:

	Descripción	Por ciento
<b>Activos fijos</b>	Muebles e Inmuebles, Equipos, entre otros	<b>30%</b>
<b>Activos diferidos</b>	Estudios, Constitución, Licencias, Pre-Operación, entre otros.	<b>20%</b>
<b>Capital de trabajo</b>	Efectivo, Materia Prima, Materiales directos e indirectos,  Mano de Obra directa e indirecta, Gastos de Administración; Comercialización.	<b>45%</b>
<b>Imprevistos</b>	-----	<b>5%</b>
<b>Total:</b>		<b>100%</b>

### Crear equipo de desarrollo de la empresa

Designar al gerente de la empresa quien se encargará de:

- El área administrativa, tener instalaciones equipadas para el tipo de trabajo a realizar.
- El área de gestión y del área comercial (Ventas, precios y gestión de Cobros)
- Crear un plan de negocio.
- El lanzamiento al mercado (Pago de cuota en las tiendas virtuales y promoción)

Designar el Project Manager o Gerente de Proyecto quien deberá:

- Controlar la actividad del equipo de desarrollo.
- Plasmar en un documento la idea de videojuegos (Contenido y Forma)
- Asignar tareas de los programadores y diseñadores para el desarrollo del videojuego y supervisión de estos.
- Realizar estudio de mercado, teniendo en cuenta tendencias y preferencias de los consumidores.

Recursos Humanos:

- Contratar al equipo de trabajo (Especialistas en Tecnologías de Información y comunicación).
- Empleados que sirvan de soporte a la empresa.
- Registro de la Propiedad Intelectual. (Sociedad de responsabilidad limitada)

### **Diseño y Desarrollo de la aplicación de videojuegos**

Los videojuegos presentan elementos que hacen de él un medio único y diferente, que son: los gráficos, la interfaz, la actividad del jugador, y el algoritmo.

Los **gráficos**: es el tipo de visualización que cambia y que se puede cambiar en una pantalla electrónica, produce algún tipo de imagen basada en píxeles. Los gráficos del videojuego tienen componentes móviles que son controlados por la persona que juega.

La **interfaz**: es el punto que une el Hardware y el Software (Altavoces, micrófonos, teclado, elementos gráficos en la pantalla, entre otros), la entrada y la salida, es decir, une al jugador con el propio juego material, y sirve como portal a través del cual se desarrolla la actividad del jugador. La interfaz puede contener gráficos o no.

La **actividad del jugador**: consiste en la entrada de datos por medio de la interfaz del usuario que la limita y normalmente también la cuantifica. Desde el punto de vista del diseño, la actividad realizada por el jugador es el centro de la experiencia de cualquier videojuego.

El **algoritmo**: es un programa, cuyo contenido es un conjunto de procedimientos sistemáticos que permite controlar los gráficos, sonidos, input, output donde se incluyen los jugadores y su comportamiento, el cual debe de estar controlado por un ordenador. Es responsabilidad del algoritmo, la representación de los gráficos, sonidos y movimientos del juego inclusive las simulaciones, y la unificación de esos elementos puede resultar en obtener una experiencia de juego continua y coherente.

Las **respuestas**: incluyen las acciones y reacciones que son producidas por el algoritmo dando respuesta a las situaciones y datos que son cambiantes dentro del juego.

Las **reglas**: abarcan las limitaciones que tiene la actividad y representaciones del juego, que las determinan y que regulan las respuestas y los movimientos del juego.

La **aleatoriedad** que compone el juego, como son: variación de los hechos, de los momentos y el orden en que se producen, es decir, elementos que contiene el juego que impide que sea exactamente igual cada vez, de forma que se consiga mantener la intriga de los jugadores y hacer del juego más interesante.

Para entrar en contexto vamos a dividir el desarrollo de un proyecto de esta índole en dos partes, una es el diseño del juego que se ocupa del lado conceptual y la otra los desarrolladores que llevan los juegos de la fase conceptual a la realidad. UABCS (2015)

- **Diseño conceptual del videojuego**

En el diseño del videojuego se trabaja la parte conceptual, en ella participan los diseñadores, quienes tienen una visión inicial de lo que será el juego y se encargan de crear la estructura conceptual, conjugando elementos que tienden a caer dentro del alcance del diseño, esta estructura consiste en:

**Diseño de la mecánica de juego** Que se basa en crear una estructura de reglas definidas, con la intención de producir una experiencia de juego o jugabilidad satisfactoria.

A continuación, describiremos algunas de las mecánicas que deben de estar incluidas en los videojuegos, estas son: puntos, niveles, retos o desafíos, bienes virtuales, clasificaciones e incluso regalos.

- ❖ **Los puntos:** son una de las mecánicas más habituales, pueden usarse para ofrecer recompensas y conseguir comportamientos específicos, también, se utilizan para acceder a contenidos exclusivos o para intercambiarlos por regalos.

- ❖ **Los niveles:** suelen ser una de las motivaciones principales para los jugadores. Son un indicador de que has alcanzado determinados hitos dentro de la comunidad o grupo en el que participas. Obtienes un estatus y el respeto del resto de los participantes.

- ❖ **Retos o desafíos:** son una representación real o virtual de haber completado algo. Los retos son metas que proporcionan a los consumidores el sentimiento de haber trabajado por algo. Se obtienen recompensas por la consecución de algo concreto.

- ❖ **Bienes virtuales:** para que la mecánica del juego sea interesante y podamos darle continuidad es necesario tener un lugar donde gastar los

puntos a través de la adquisición de nuevas habilidades o la posibilidad de personalizar nuestro perfil o nuestra página. Además de permitir introducir la creatividad, la autoexpresión o la competitividad en la comunidad.

❖ **Clasificaciones (rankings):** son tableros de clasificación que sirven para motivar e indicar cómo progresan los jugadores en comparación con otros. Permiten hacer seguimiento de las acciones llevadas a cabo y usadas en las competiciones, pueden provocar cambios en el comportamiento de los usuarios.

❖ **Regalos:** sirven para fomentar las relaciones. Quien recibe un regalo por participar, difícilmente no volverá para redimir y adquirir nuevos regalos esta vez quizás para enviarlos a sus amigos o colaborar con determinadas causas.

**Diseñar la historia o concepto central:** Este permite realizar conexiones, análisis, así como para resguardar y transmitir los acontecimientos que anteceden y originan los que ocurren durante el recorrido del videojuego.

**Diseñar la estética:** la forma en la que quieren que los jugadores perciban en cada detalle belleza y atracción por el juego. El diseñador tiene un compromiso de conectar con lo actual, plasmar la modernidad y postmodernidad, continuando con suave fluidez las fluctuaciones de la sensibilidad.

**Crear los personajes:** que habitarán el mundo posible del videojuego, inspirados en la historia y la trama de dichas narraciones, que suele girar en torno a sus aventuras y desventuras.

**Diseñar los niveles:** es decir, el espacio total disponible para el jugador a la hora de completar un objetivo específico. Los niveles de los videojuegos

suelen tener una dificultad que aumenta progresivamente para atraer la atención de jugadores de todos los tipos. Cada nivel muestra nuevo contenido y desafíos para mantener alto el interés de los jugadores.

**Diseñar las narraciones:** deben de tomar en cuenta que existen dos tipos, la primera es la **narración tradicional** (no interactiva), esta tiene un desarrollo lineal prediseñado, el público no interviene en la historia ya que se basa en un guion cerrado y uniforme. Sin embargo, la **narración interactiva** Posee un desarrollo no lineal, que tiene una parte prediseñado y tiene otra emergente que se autogenera según las interacciones del jugador.

- **Desarrollo sistemático del videojuego**

Por otra parte, tenemos la **programación o desarrollo sistemático** del videojuego donde participan los desarrolladores, estos llevan los juegos de la fase conceptual a la realidad, son quienes programan, codifican, realizan la renderización, ingeniería y pruebas del juego, introduciendo todos los elementos necesarios como sonidos, gráficos y otros activos.

Un desarrollador de videojuegos debe de tomar en cuenta ciertas características a la hora de crear aplicaciones destinadas a ordenadores móviles, estas son:

- Que cada dispositivo esté personalizado
- Que sea de motivación personal
- Que pueda obtener retroalimentación de otros
- Que piense en grande y que escuche a sus clientes

La experiencia que un usuario tiene al jugar desde un dispositivo móvil es muy diferente en comparación a otros ordenadores destinados exclusivamente a juegos. Cada desarrollador debe estar consciente de las limitaciones que trae el uso de una pantalla más pequeña, además de la capacidad que puede tener

un dispositivo móvil a diferencia de otro. Por lo tanto, se debe buscar crear aplicaciones acordes con la tecnología que los teléfonos inteligentes poseen, de manera que, el videojuego no sea solo accesible para los terminales de gama alta. Además, los desarrolladores se encargan de realizar:

**La programación:** donde se busca describir la manera en que el videojuego se implementará en un dispositivo real (tablet, teléfono móvil, entre otros) utilizando cierto lenguaje de programación y siguiendo una determinada metodología. En esta fase se crean diagramas de lenguaje unificado de modelado (UML, por sus cifras en inglés) que sirven para describir el funcionamiento estático y dinámico, la interacción que tienen los usuarios y los diferentes estados que atravesará el videojuego como software.

En las fases de diseño se debe crear un documento que contenga todas las especificaciones de arte, mecánica y programación del videojuego.

**La codificación:** en este proceso el desarrollador trata de poner juntos los segmentos de sus datos que parecen ilustrar una idea o un concepto (representados en su proyecto como nodos). De esa forma, la codificación es una manera de hacer abstracción a partir de los datos existentes en sus recursos para construir un mayor entendimiento de las fuerzas que intervienen.

**La renderización:** es un anglicismo para representación gráfica, usado en la jerga informática para referirse al proceso de generar imagen fotorrealista o no fotorrealista a partir de un modelo 2D o 3D por medio de programas informáticos. Además, los resultados de mostrar dicho modelo pueden llamarse render.

**La ingeniería de software:** donde el desarrollador ofrece métodos y técnicas para desarrollar y mantener un software de calidad que resuelven problemas de todo tipo.

**Las pruebas del juego:** en esta fase se corrigen errores. También se mejora la jugabilidad a medida que se va probando el software. Esta fase suele tener dos pruebas: Alpha (es la primera versión funcional del mismo) y Beta (es la primera versión completa de un videojuego, y generalmente la última versión de prueba antes de la final que será comercializada).

**El mantenimiento:** una vez que el juego alcanza su versión final (RTM) y se publica, aparecerán nuevos errores o se detectarán posibles mejoras. Es necesario recopilar toda la información posible de los jugadores y a partir de ahí realizar los cambios oportunos para mejorar el juego en todos sus aspectos, ya sea de diseño, jugabilidad, u otras.

## **Plan de marketing**

- Establecimiento de precios del videojuego, que implica descargas gratuitas o de pago.
- Manejar los canales de distribución, es decir, ventas directas a clientes, ventas a mayoristas, ventas a través de internet.
- Se busca promocionar el videojuego creado en las diferentes plataformas, de forma que se pueda entrar en el mercado y atraer clientela.
- Crear activos de marketing, ofertas dirigida a los clientes, promociones de lanzamiento, regalos por compra de productos, entre otros.

## **Presupuesto para el diseño e implementación de estrategias de marketing.**

Del cien por ciento del total de los fondos destinados para el diseño e implementación de estrategias de marketing, las empresas deben distribuirlo de la siguiente manera:

- Un veinte por ciento (20%) destinado a la Comisión de Agencia.
- Un treinta y ocho por ciento (38%) a la Producción de Campaña.
- Un cuarenta y dos por ciento (42%) a la Colocación y Distribución de los videojuegos en las distintas redes sociales y plataformas.

### **3.4 Determinar las estrategias que deben de utilizar las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES), creadoras de videojuegos para dar a conocer sus productos y posicionarse**

Respondiendo al objetivo cuatro, creemos que el desarrollo comercial depende en gran parte de la gestión que se haga del área. El mismo, respalda la estabilidad y el crecimiento a largo plazo de un proyecto, y por ende de la empresa que lo ejecuta.

Las estrategias que deben utilizar para dar a conocer el producto y posicionarse son:

- Utilizar plataformas de colocación y distribución como son PlayStore y AppStore, que sean de fácil acceso a los usuarios.
- Realizar promoción de las aplicaciones de videojuego a través de las redes sociales, que permitan el posicionamiento.

#### **PlayStore y AppStore**

**PlayStore:** Para publicar una aplicación en esta plataforma es necesario:

- ✓ Estar registrado en Google;
- ✓ Solicitar acceso en la consola para desarrolladores de Google Play;
- ✓ Antes de poder publicarla debes comprimir la app en un formato APK, que debe estar firmado con un certificado digital;
- ✓ Subir tu archivo APK ya firmado;
- ✓ Configurar la ficha en la plataforma (definir la información que el usuario va a encontrar en la página de descarga de la App);
- ✓ Clasificar el contenido al que estará dirigida la aplicación;
- ✓ Configurar el precio (Si aplica) y listo, ya tu aplicación está en marcha.

**AppStore:** es la única plataforma oficial que se encarga de promover y descargar las apps de iOS. Para poder publicar tu aplicación en esta plataforma se requieren dos servicios básicos, los cuales son: Apple Developer Program y iTunes Connect. En esta plataforma además de tener tu aplicación iOS, necesitas:

- ✓ Un ordenador Mac con conexión a internet;
- ✓ Convertir tu app en un archivo binario usando el software Xcode que solo está disponible en MacOS;
- ✓ Necesitarás una tarjeta de crédito y algo de presupuesto;
- ✓ El registro del programa para desarrolladores es gratuito;
- ✓ Para poder publicar una aplicación es necesario adquirir una membresía anual de 99 dólares;
- ✓ Registrarte en Apple Developer Program (durante este proceso podrás elegir entre dos opciones, iniciar como “Individual” o como “Compañía”, cada cual con sus distintas complicaciones);
- ✓ Ocuparte de algunos ajustes en tu aplicación, pues al igual que con Google, es necesario contar con un certificado firmado por Apple. El cual será generado a través del programa Xcode o desde tu cuenta de desarrollador de Apple;
- ✓ Acceder a **iTunes Connect** y desde aquí agregar toda la información para el despliegue y gestión de tu app (y en caso de que tu aplicación sea de pago, seleccionar cual es el precio que los usuarios deberán pagar para adquirirla);
- ✓ Proporcionar desde iTunes Connect, toda la información necesaria sobre tu app, como la descripción del contenido, capturas de pantalla de la aplicación, palabras clave, etc.

**Redes Sociales:** es una de las partes más importantes para el éxito de tu aplicación, pues es necesario darla a conocer, y qué mejor manera de hacerlo que desde las redes sociales.

1. Primero debes pensar qué buscas que tus usuarios (clientes) hagan con tu producto, ya sea fidelizar, promocionar u obtener más descargas.
2. Pensar en objetivos reales, pues los me gusta y comentarios no te van a generar dinero por sí solos. Todo se trata de llevar a tus seguidores a descargar y recomendar la aplicación a sus amigos y familiares.

Aquí dejamos algunas recomendaciones para la promoción de tu proyecto en las redes sociales:

- ✓ Conocer tu público, es importante saber el target objetivo de tu marca, para un resultado óptimo y un trabajo más focalizado.
- ✓ Conocer tu competencia, analizar el contenido que ofrecen y lo más importante, ver de qué manera interactúan con sus seguidores.
- ✓ Estructurar tu contenido por categorías, ya sean trucos de tu videojuego, ofertas, algo de humor y las novedades que ofrece una nueva actualización, de manera que tus clientes se sientan más familiarizados con el contenido que creas y además te puedan aportar ideas para nuevas actualizaciones.
- ✓ Utilizar imágenes de que tengan buena calidad y que sean atractivas visualmente, siempre cuidando la imagen de tu marca y su estilo.

- ✓ Trabajar acorde a las proporciones de cada red social, pues en Facebook son de 1x1, sin embargo, en Instagram y Twitter la proporción suele ser de 2x1.
  
- ✓ Analizar las estadísticas de tus posts para ver cuáles son los horarios más adecuados para publicar según tu blanco de público. De esa manera te darás cuenta de cuál tipo de contenido te favorece más, pero lo más importante es saber cuántas personas se dirigen desde tus redes sociales hacia la web de tu producto, es decir, cuántas visitas son necesarias para generar una descarga.

Para garantizar un negocio saludable y próspero, este debe de estar en constante avance. Esto significa:

- 1) Llegar a nuevos clientes
- 2) Buscar negocios para asociarse
- 3) Encontrar formas de mejorar el producto o servicio para que sea de los mejores disponibles en el mercado.

## Conclusiones

Al escoger como tema “Evaluación del uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las redes sociales en Santo Domingo” y tomando como población los usuarios de dispositivos móviles. Luego del análisis de los resultados se concluye con lo siguiente:

El objetivo uno, que consiste en establecer una lista de las características que deben de poseer los videojuegos dirigidos a dispositivo móviles. Se encontró en la población de estudio “Usuarios de dispositivos móviles en santo domingo” en general, resalta que de los encuestados el 40.6 por ciento entienden que los videojuegos deben de poseer temáticas que les sean de interés, mientras que un 30.2 por ciento utilizaron esta aplicación por la facilidad de relajarse en el poco tiempo de ocio que tienen y sólo un 23.8 por ciento se fijó en la calidad de los gráficos, por lo que se destaca que las características más importantes que deben de reunir los videojuegos dirigidos a dispositivos a móviles son tiempo, ritmo y apariencia.

En cuanto al objetivo dos, que consiste en definir cuáles redes sociales usadas en dispositivos móviles son más convenientes como medio de promoción de videojuegos, se determinó, que las redes sociales con mayor impacto de promoción son YouTube, Facebook e Instagram, siendo esta ultima la preferida por los usuarios; de igual forma resalta que dentro de las plataformas de colocación de aplicaciones de videojuegos, el 52.6 por ciento de los encuestados utiliza Android como sistema operativo en su dispositivo, mientras que el 35.9 por ciento de los encuestados utiliza iOS, siendo mayor la cantidad de usuarios con sistemas operativos donde tienen mayor accesibilidad a videojuegos de forma gratuita.

De acuerdo con el objetivo tres, “crear una estructura de trabajo sistematizado con la cual las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) puedan guiarse cuando emprendan un proyecto de videojuegos para dispositivo móviles”, es importante que las empresas que quieran emprender en el desarrollo de videojuegos tomen en cuenta las características que debe de poseer un videojuego, así como conocer el público al que va dirigido, de esta forma se busca llamar la atención e interés del usuario, es necesario que tengan pendiente la importancia del diseño del videojuego, es decir su estructura conceptual y sobre todo tener profesionales capacitados que puedan realizar el desarrollo sistemático del mismo.

Dando respuesta al objetivo cuatro, que versa sobre las estrategias que deben de utilizar las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) creadoras de videojuegos para dar a conocer sus productos y posicionarse, sale a relucir que deben hacer buen uso de sus recursos, sean estos económicos o de personal, de forma que puedan crear proyectos de videojuegos que sean sostenibles y que con la colocación de estas aplicaciones de videojuegos en plataformas de descargas como son AppStore y PlayStore (las más utilizadas) y con la implementación de una buena estrategia de marketing y publicidad a través de las redes sociales logren posicionarse en el mercado.

## Recomendaciones

Luego de concluido el análisis de los datos obtenidos a través de los mecanismos utilizados para tales fines, se encontraron algunas debilidades, entendiéndose como las más significativa que el uso de videojuegos en dispositivos móviles, así como el éxito de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) en el desarrollo de aplicaciones de videojuegos y su posicionamiento se ve directamente afectado por el uso y manejo de las redes sociales.

Por esta razón se recomienda a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) locales que se enfoquen en diseñar videojuegos basados en las preferencias del mercado actual, es decir, que aborden los géneros más preferidos por los usuarios, que sean de descarga gratuita, que los usuarios puedan obtener una distracción y diversión en poco tiempo.

De igual forma se recomienda a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) que utilicen todos los medios de colocación y distribución, sean éstos: tiendas virtuales, canales de venta directa a los usuarios, canales de venta a mayoristas, realizar ferias de videojuegos, donde se fomente la adquisición de los videojuegos a ofrecer, de forma que no se limiten a las redes sociales como medio de captación de nuevos clientes.

También se recomienda realizar publicidad atractivas e innovadora a través de las redes sociales más usadas, utilizar estrategias de marketing que ayuden a la comercialización de los videojuegos como son: ofrecer ofertas, promoción de lanzamiento, regalos por la compra de un producto.

## Bibliografía

**CRAWFORD, C. The Art of computer game design. [Versión electrónica] 1984. p. 1 y p. 87 Accesible en línea en:** <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html>

**Carballo Carmona, Carlos Manuel, Iglesias Triana, Leydis y García Fernández, Francisco Lázaro, Reflexiones acerca del Objeto de Investigación y el Campo de Acción en una investigación:** <file:///C:/Users/user/Downloads/DialnetReflexionesAcercaDelObjetoDeInvestigacionYEICampoD-6320504.pdf>

**Consejos para crear App's de juegos exitosas en dispositivos móviles Elio Vega Munguía (2013):** <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num10/art40/>

**CCM (2014) ¿Que son las TIC? disponible en línea en:**

<https://es.ccm.net/forum/affich-1505181-que-son-las-tics>

**Diccionario de la real academia española (2019)**

<https://dle.rae.es/video>

<https://dle.rae.es/videojuego>

<https://dej.rae.es/lema/internet>

<https://dej.rae.es/lema/aplicaci%C3%B3n>

<https://dej.rae.es/lema/red-social>

**Elena Rodríguez San Julián (coordinadora) Ignacio Megías Quirós, Ana Calvo Sastre, Esteban Sánchez Moreno, José Navarro Botella (2002) Jóvenes y Videojuegos, Espacio Significación y Conflictos.** <http://www.fundacioncsz.org/ArchivosPublicaciones/238.pdf>

**EcuRed (2017) Diccionario en línea**

<https://www.ecured.cu/Tecnolog%C3%ADa>

**Economiadigital (2018) Los 'influencers' de videojuegos comen terreno a sus colegas de Instagram:** [https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/los-gamers-comen-terreno-a-los-influencers-deinstagram\\_578477\\_102.html](https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/los-gamers-comen-terreno-a-los-influencers-deinstagram_578477_102.html)

**El Tiempo (2019) Snapchat le apunta a los videojuegos y refuerza el contenido propio, publicado en:** <https://www.profesionalreview.com/2017/05/11/los-mejores-bots-juegos-telegram/>

**Global social gaming market to reach US\$17.4 bn by 2019 propelled by rising popularity of fun games (2015):** <https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/social-gaming-market.htm>

**Hernández, Francisco Bijarro, Desarrollo estratégico para la investigación científica:** <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/306/1.html>

**José A. González Alcantud (1993), El juego es algo muy serio**

<https://books.google.com.do/books>

**Lowi (2019) Qué es Discord y por qué lo usan los Gamers:** <https://www.lowi.es/blog/que-es-discord-y-por-que-lo-usan-los-gamers/>

**Master Sistemas (2016), definición de consola, disponible en:**

<https://sistemas.com/consola.php>

**Profesional Review (2017) Los mejores Bots de juegos para Telegram, Publicado en:** [https://www.profesionalreview.com/2017/05/11/ los-mejores-bots-juegos-telegram/](https://www.profesionalreview.com/2017/05/11/los-mejores-bots-juegos-telegram/)

**PortalTIC (2019) Facebook añade su pestaña Gaming, que agrupa usuarios y contenido de videojuegos:** <https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-facebook-anade-pestana-gaming-agrupa-usuarios-contenido-videojuegos-20190315125140.html>

**Qode (2013) Diccionario disponible en línea en:**

<https://www.qode.pro/blog/que-es-el-app-store/>

<https://www.qode.pro/blog/que-es-google-play/>

**Román R. Rafael Antonio, 2017, Guía Práctica de Investigación:**  
[http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)

**Social gaming marketing: razones para ganar con esta estrategia. Semrush (2019):** <https://es.semrush.com/blog/social-gaming-marketing/>

**UABCS (2015) INGENIERÍA DE SOFTWARE APLICADA AL DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS, disponible en línea en:** <http://biblio.uabcs.mx/tesis/te3314.pdf>

**Venegas, Alberto, Reportaje ¿Se encuentra el futuro del videojuego en el teléfono móvil?** [https://as.com/meristation/2018/11/22/reportajes/1542914601\\_687619.html](https://as.com/meristation/2018/11/22/reportajes/1542914601_687619.html)

**Wolf Mark J. P., Perron Bernard, FORMATS, Revista de comunicación audiovisual, Introducción a la Teoría del Videojuego.**

**Wordreference, diccionario online (2005), disponible en:** [https:// www.wordreference.com/definicion/ordenador](https://www.wordreference.com/definicion/ordenador)

**Wilsoft, que son las PYME (2018), ¿Que son las PYME?**

<http://www.wilsoft-la.com/que-son-las-pyme/>

## **Anexo**



**5. ¿Cuántas aplicaciones de videojuegos tienes instaladas en tu dispositivo móvil?**

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 5-6
- d) 7+
- e) N/A

**6. ¿Con qué frecuencia utilizas estas aplicaciones?**

- a) Diario
- b) 2 o 3 veces por semana
- c) Una vez a la semana
- d) Ocasionalmente
- e) N/A

**7. ¿Qué tipo de videojuegos te gusta jugar normalmente?**

- a) Acción
- b) Deportes
- c) Aventuras
- d) Fantasía
- e) Guerra
- f) Arcade
- g) Otros
- h) N/A

**8. ¿Por qué sueles jugar más estos tipos de videojuegos?**

- a) Temática
- b) Calidad de gráficos
- c) Facilidad de multijugador en línea
- d) Música
- e) Recomendación de un amig@
- f) Publicidad
- g) Ocio
- h) N/A

**9. ¿Qué software utiliza tu dispositivo en el que juegas?**

- a) Android
- b) iOS
- c) Windows Phone
- d) N/A

**10. ¿Por cuál de estas razones no utilizas videojuegos en tu dispositivo móvil?**

- a) Falta de tiempo
- b) No te llama la atención
- c) Las consideras "pérdida de tiempo"
- d) N/A

**11. ¿En cuál red social ves más publicidad sobre videojuegos?**

- a. Instagram
- b. Twitter
- c. Facebook
- d. YouTube
- e. Snapchat
- f. WhatsApp
- g. LinkedIn

**12. ¿Has comprado alguna vez una aplicación de videojuego?**

- a) Si
- b) No
- c) N/A

**13. ¿Te gustaría contar con videojuegos desarrollados por dominicanos?**

- a) Si
- b) No
- c) N/A

## **Anexo 2**

### **VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

#### **OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO**

Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de Monografía Investigación  
Acción para optar por el título de Licenciatura en Publicidad y Diseño Gráfico



#### **Título de la monografía:**

Evaluación del uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las redes  
sociales en Santo Domingo

#### **Nombres estudiantes**

Heison Isacc Vicioso Figuereo - 20101175

Miguel Mejía Trotmans - 20131432

Luis Orlando Jerez Morales - 20162563

Docentes conferencista y auxiliar: Dirsy Luna y Karina Herrera

Coordinación TF MON: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, 2020

**“Evaluación del uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las  
redes sociales en Santo Domingo”**

Santo Domingo, República Dominicana 2020

## **1. Selección del título y definición del tema de investigación.**

### **a. Selección del título.**

“Evaluación del uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las redes sociales en Santo Domingo”

### **b. Citar una definición de:**

#### **i. Objeto de estudio.**

El objeto de estudio es la parte más restringida de la realidad sobre la cual recae el problema de investigación y sobre la que actúa el investigador, tanto desde el punto de vista práctico como teórico con el objetivo de transformar su funcionamiento, con vistas a la solución del problema planteado. (Caraballo, Iglesias y Fernández, 2011).

#### **ii. Modelo o instrumento.**

En opinión de Sabino (2000), los instrumentos son todos los recursos en los que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la información: cuestionarios, encuestas, entrevistas, formularios de papel, aparatos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información, sobre un problema o fenómeno determinado.

#### **iii. Campo de acción.**

Establece Hernández (2007), que el campo de acción es aquella parte del objeto conformado por el conjunto de aspectos, propiedades, relaciones que se abstraen del objeto en la actividad práctica del sujeto, con un objetivo determinado con ciertas condiciones y situaciones.

## **2. Planteamiento del problema o foco de la investigación.**

Nuestro trabajo investigativo, se encuentra dentro del ámbito de los videojuegos, centrándonos en los dispositivos móviles los cuales han sido el eje central de esta era digital. El proyecto ha sido desarrollado en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, siendo esta donde se encuentra el mayor tráfico de usuarios digitales en el país.

Para la elaboración de esta monografía se ha tomado en cuenta la influencia del uso de la tecnología móvil y las redes sociales, que corresponden a una necesidad de la sociedad del siglo XXI.

Nuestro aporte está enfocado en identificar cuáles han sido los puntos más relevantes para el éxito de estas aplicaciones. Tomando en cuenta las plataformas AppStore y PlayStore, las cuales albergan la mayor parte de estos productos, siendo, su razón fundamental la expansión del negocio y el aumento de su recaudación.

El presente trabajo nos muestra una problemática, ¿Cuáles son los inconvenientes que presentan las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES), por causa de no tener un buen conocimiento de métodos para darse a conocer?, es muy importante para las empresas que inician en este mundo donde las redes sociales son el mecanismo principal de promoción, conocer ciertos puntos que deben tomar en cuenta a la hora de buscar un correcto posicionamiento.

Una de las bases principales para desarrollar la siguiente investigación, es identificar el nivel de conocimiento de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES), sobre el marketing digital.

Lo que intentamos verificar es de qué manera se pueden posicionar evitando las posibles problemáticas, que muchas veces conllevan a grandes pérdidas, tanto monetarias como de tiempo. Por ello queremos crear un método por el cual puedan seguir, sin tener que flaquear, así, como las grandes empresas lo han logrado.

### **3. Objetivos.**

#### **a. General.**

Evaluar el uso de videojuegos en dispositivo móviles a través de las redes sociales en Santo Domingo.

#### **b. Específicos.**

i. Establecer una lista de las características que deben de poseer los videojuegos dirigidos a dispositivo móviles.

ii. Definir cuáles redes sociales usadas en dispositivos móviles son más convenientes como medio de promoción de videojuegos.

iii. Crear una estructura de trabajo sistematizado con la cual las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) puedan guiarse cuando emprendan un proyecto de videojuegos para dispositivo móviles.

iv. Determinar las estrategias que deben de utilizar las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) creadoras de videojuegos para dar a conocer sus productos y posicionarse.

### **4. Justificación.**

#### **a. Teórica.**

Los videojuegos son aplicaciones electrónicas interactivas, diseñadas con el fin de entretener. Estas, son controladas a través de distintos comandos entre usuarios y código fuente del dispositivo y la aplicación. A diferencia de otro tipo de aplicaciones que cubren exigencias o necesidades particulares de otra índole, como lo son, la organización de documentos, la comunicación entre usuarios, la proyección de archivos, etc. “Los videojuegos son la puerta de entrada de niños y jóvenes en las TIC. Mediante el videojuego los niños adquieren capacidades y desarrollan habilidades diversas, las más

importantes de las cuáles son la familiarización con las nuevas tecnologías, su aprecio y su dominio.”

Existen distintas revistas, libros y artículos realizados que hablan o se refieren sobre la importancia de los videojuegos. Uno de esos artículos fue realizado en la Universidad Autónoma de Barcelona, el cual hace un análisis breve de las evoluciones que ha sufrido los videojuegos, desde los inicios en la década de los 50 hasta otoño 2008.

### **b. Metodológica.**

Para lograr los objetivos planteados se realizarán evaluaciones y estudios a fondo acerca del uso que hacen los usuarios digitales de los videojuegos a través de dispositivos móviles y las redes sociales, utilizando técnicas como cuestionarios, entrevistas, las cuales nos ayudarán a entender cuáles son esas características que contienen los videojuegos que generan interés en la población, a la vez, ayudar a que las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES), tengan una estructura más sistematizada en el desarrollo de nuevas tecnologías y proyectos que abarquen dispositivos móviles.

### **c. Práctica.**

Una vez finalizada la investigación se procederá a elaborar una guía de trabajo para los creadores de videojuegos en dispositivos móviles, permitiéndole tomar como referencia los puntos más importantes al momento de iniciar un proyecto de este tipo. Donde se incluyeron elementos de factibilidad, viabilidad, originalidad, creatividad, innovación y alcance que pueda tener.

## **5. Marco de referencias.**

### **a. Teórico.**

Durante el transcurrir del tiempo, las sociedades han evolucionado en los distintos aspectos del desarrollo de las mismas. En materia del uso de dispositivos móviles y redes sociales se han presentado ideas e innovaciones desde el punto de vista tecnológico de las cuales varios medios y expertos se han expresado.

En tal sentido, se destaca en el reportaje “Se encuentra el futuro del videojuego en el teléfono móvil”, realizado por el reportero Alberto Venegas quien afirma que muchas compañías se interesan por adquirir el estudio de desarrollo de tecnologías dedicados a la telefonía móvil, en especial el desarrollo de videojuegos.

Agrega el letrado, que el teléfono móvil se ha convertido en un complemento más de nuestro cuerpo. La demanda de teléfonos móviles en el mercado no para de aumentar, lo que significa que cada vez es mayor la cantidad de personas de países en desarrollo que tienen acceso a él, junto a una red de internet, tanto así que, cada día que pasa somos más dependientes de nuestro dispositivo móvil, convirtiéndose en nuestra fuente principal de información, entretenimiento, comunicación e incluso orientación, todo esto por la cantidad de tiempo que pasamos a su lado.

En el reporte antes citado, comenta Venegas (2018), numerosos estudios han arrojado que los usuarios de telefonía móvil han incrementado sus gastos dentro de las aplicaciones de videojuegos superando el gasto en pc y consolas, a la vez, trayendo consigo mayores beneficios económicos y expansión a las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES), que deciden explotar este mercado.

No cabe duda de que los videojuegos realizados para consolas o Pc, son totalmente diferentes a los diseñados para teléfonos móviles, este último para conseguir su éxito debe de poseer tres características que se convierten

en imprescindibles para su uso, las cuales son: tiempo, ritmo y apariencia, y es que por su accesibilidad son más las horas que pasamos frente a nuestro dispositivo móvil, que en nuestra computadora, televisión o consolas; La integración de las apps a los sistemas operativos, en especial a los teléfonos móviles, los cuales tienen una ubicuidad y accesibilidad a los videojuegos que no ha tenido ningún otro medio de la historia.

- **Teoría del Videojuego**

El diseñador de juegos Chris Crawford, quien escribió la obra “The Art of Computer Game Design” (1982), primer libro dedicado a la teoría del videojuego, en él se cuestionó el significado de los juegos, es decir: ¿qué eran los juegos? y ¿por qué jugaba la gente?, en su libro se describieron los métodos y técnicas, sugiriendo reglas de diseño, y defendiendo el videojuego como una forma de arte: El objetivo central de este libro es que los juegos de ordenador son una forma de arte nueva, y en aquel momento fue poco desarrollada, por lo que ha presentado muchas posibilidades, oportunidad de aprendizaje y desarrollo tanto para diseñadores como para jugadores.

Crawford (1982) miraba hacia el futuro y en su libro hacía una anticipación del desarrollo del medio: Veía un futuro en el cual los juegos de ordenador serían una actividad de ocio fundamental. Veía un mercado de masas de juegos de ordenador no muy diferente del que tenían en esa época, con juegos de gran éxito internacional, juegos inspirados en otros juegos, juegos “segunda versión” y quejas sobre la enorme pérdida de tiempo que constituyen los juegos de ordenador... También veía una bibliografía sobre juegos de ordenador mucho más apasionante, que llegaría a casi todos los ámbitos de la fantasía humana.

- **Teoría del Videojuego como objeto cultural**

Marsha Kinder, en su libro *Playing With Power: Movies, Television, and Video Games from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, (1991) consideraba que los videojuegos eran objetos culturales los cuales tenían un contexto social y económico más amplio de lo que se esperaba para

la época, pues no simplemente era un nuevo medio, sino que se debían de asimilar en la misma posición que otros medios ya existentes. Kínder analizaba la coexistencia de los diferentes medios, es decir, cine, televisión y videojuegos, de forma que se pudieran dar adaptaciones de algunos productos entre unos y otros.

### **b. Conceptual.**

**Video:** Es un aparato que graba y reproduce mediante cintas magnéticas u otros medios electrónicos imágenes y sonidos procedentes de la televisión o de otros aparatos de video.

**Jugar:** Hacer algo con alegría con el fin de entretenerse, divertirse o desarrollar determinadas capacidades.

**Videojuegos:** Dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico.

**Tecnología:** Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

**Consola:** Dispositivo que, integrado o no en una máquina, contiene los instrumentos para su control y operación.

**Internet:** Es una Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

### **c. Espacial.**

Este trabajo de investigación se realizó en Santo Domingo, ciudad con mayor número de usuarios digitales en el país, se trató el uso de los videojuegos a través de las redes sociales y de las tecnologías de información y comunicación (TIC) mediante los dispositivos móviles, a la vez, se hizo un enfoque en la forma en la que las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES), pueden utilizar sus recursos para desarrollar nuevas tecnologías

y métodos que les permitan tener crecimiento económico, expansión global y mayor posicionamiento.

#### **d. Temporal.**

El desarrollo de esta investigación comprenderá el periodo 2016-2020.

### **6. Aspectos metodológicos.**

En esta investigación se utilizarán diferentes métodos de investigación uno de ellos es el método aplicado, ya que se trata de un tipo de investigación enfocada en encontrar estrategias que permitan lograr un objetivo en concreto, cómo conseguir un elemento que pueda ser de utilidad.

#### **a. Tipo de investigación.**

Aplicada. En este tipo de investigación el énfasis del estudio se encuentra en la resolución práctica de problemas. Está centrado específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Y tiene como motivación la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado.

#### **b. Métodos, procedimientos y técnicas de investigación.**

Se utilizará el método analítico, se tomará como punto de partida el problema planteado, con el objetivo de que las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES), puedan crear las bases para evitar posibles problemáticas, en el desarrollo de nuevas tecnologías relacionadas con videojuegos, el uso de las redes sociales y los dispositivos móviles. Así también el método cuantitativo, se presentará la información obtenida mediante las encuestas (cuadros, gráficos y/o porcentajes), la observación y las fuentes documentales.

- Es decir, en una primera etapa de la investigación, los investigadores se familiarizan con las distintas fuentes que puedan existir tales como: tesis, libros o revistas.

- En la segunda etapa, que consiste en la ejecución del trabajo de campo, de igual modo se procede a implementar el Método Inductivo-Deductivo; primero para la recolección de las informaciones a través de la encuesta como técnica y luego se procede al procesamiento de esos datos, de los cuales se desprenden las conclusiones y recomendaciones.

En una fase se utilizará como técnica empírica para la obtención de datos: la técnica de investigación documental, que consiste en la utilización de la ficha para recolección de información que se encuentran en libros, revistas y artículos de periódicos, que existen en diversas bibliotecas del Distrito Nacional y el cuestionario, que consiste en preguntas formuladas con el fin de realizar las encuestas necesarias para el desarrollo de la investigación. También se utilizará como herramienta de consulta el internet.

Mediante la observación, la recopilación de información a través de fuentes documentales, las entrevistas y las encuestas a los usuarios de dispositivos móviles en Santo Domingo, se identificarán más a fondo los motivos y razones por los cuales los consumidores le dedican más tiempo a ciertas aplicaciones que a otras.

Se desarrollaron dos tipos de cuestionarios:

- Cuestionario dirigido a las personas que utilizaban juegos en sus dispositivos móviles, este para saber la cantidad de personas dentro del universo general que dan ese tipo de uso, con qué frecuencia lo hacen y qué aplicaciones en específico utilizan.

- Cuestionario dirigido al público que no utiliza aplicaciones de videojuegos en sus dispositivos aun teniendo la facilidad de hacerlo, mediante este identificamos razones más particulares como el factor tiempo, el interés de cada usuario, las habilidades personales, entre otros motivos.

Se trabajará a través del método de observación el comportamiento de los usuarios respecto a los videojuegos en sus dispositivos y la recopilación de datos como referencia en nuestra investigación.

## **7. Tabla de contenido preliminar.**

**Portada**

**Índice**

**Dedicatorias y Agradecimientos**

**Resumen**

**Introducción**

### **a. Capítulo I. Aspectos teóricos.**

- I. Planteamiento del problema.
- II. Objetivos.
- III. Justificación.
- IV. Marco teórico.
- V. Conceptos generales.

### **b. Capítulo II. Desarrollo de Instrumentos de Investigación.**

- I. Tipo de Investigación.
- II. Métodos y procedimientos.
- III. Técnicas de investigación.
- IV. Instrumentos.

### **c. Capítulo III. Evaluación del uso de videojuegos en dispositivos móviles a través de las redes sociales en Santo Domingo.**

- I. Establecer una lista de las características que deben de poseer los videojuegos dirigidos a dispositivo móviles.
- II. Definir cuáles redes sociales usadas en dispositivos móviles son más convenientes como medio de promoción de videojuegos.

- III. Crear una estructura de trabajo sistematizado con la cual las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) puedan guiarse cuando emprendan un proyecto de videojuegos para dispositivo móviles.
- IV. Determinar las estrategias que deben de utilizar las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) creadoras de videojuegos para dar a conocer sus productos y posicionarse.
- V. Presentación e interpretación de los resultados.

### **Conclusiones**

### **Recomendaciones**

### **Bibliografía**

### **Anexos**

## 8. Referencias bibliográficas.

**Hernández, Francisco Bijarro (2007), Desarrollo estratégico para la investigación científica.**

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/306/1.html>

**Dra. Díaz, Verónica Marín (2017), Aprendiendo a través de los videojuegos. La opinión de los y las jóvenes educadores y educadoras.**

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista106\\_10-aprendiendo-a-traves-de-los-videojuegos.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista106_10-aprendiendo-a-traves-de-los-videojuegos.pdf)

**CRAWFORD, C. The Art of computer game design. [Versión electrónica] (1984). p. 1 Accesible en línea en**

<http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html>

**CRAWFORD, C. The Art of computer game design. [Versión Electrónica] (1984). p. 87. Accesible en línea en**

<http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html>

**Caraballo Carmona, Carlos Manuel, Iglesias Triana, Leydis y García Fernández, Francisco Lázaro (2011), Reflexiones acerca del Objeto de Investigación y el Campo de Acción en una investigación.**

<file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ReflexionesAcercaDelObjetoDeInvestigacionYElCampoD-6320504.pdf>

**Venegas, Alberto (2018), Reportaje ¿Se encuentra el futuro del videojuego en el teléfono móvil?**

[https://as.com/meristation/2018/11/22/reportajes/1542914601\\_687619.html](https://as.com/meristation/2018/11/22/reportajes/1542914601_687619.html)

**Wolf Mark J. P., Perron Bernard, FORMATS (2005), Revista de comunicación audiovisual, Introducción a la Teoría del Videojuego.**

**Román R. Rafael Antonio (2012), Guía Práctica de Investigación.**

[http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos)