



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**Propuesta de campaña de recordación para el
videojuego Tunche de Leap Games Studios**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autores:

Bach. Calderon Davila Carlos Francisco
<https://orcid.org/0000-0001-9372-0717>

Bach. Jara Ovkaric Ljelka Clara
<https://orcid.org/0000-0001-9790-9162>

Asesor:

Mg. Sanchez Saldaña Rafael Alberto
<https://orcid.org/0000-0001-5505-1209>

Línea de Investigación:

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para
enfrentar los desafíos globales**

Sublínea de Investigación:

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel – Perú
2023

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE RECORDACIÓN PARA EL VIDEOJUEGO
TUNCHE DE LEAP GAMES STUDIOS**

Aprobación del jurado

DRA. PELAEZ CAVERO JULIA
BEATRIZ
Presidente del Jurado de Tesis

MG. BRAVO ADANAQUÉ
CINTHYA
Secretario del Jurado de Tesis

MG. SANCHEZ SALDAÑA RAFAEL
ALBERTO
Vocal del Jurado de Tesis

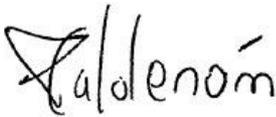
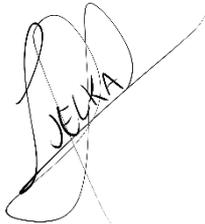
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE RECORDACIÓN PARA EL VIDEOJUEGO
TUNCHE DE LEAP GAMES STUDIOS**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

<p>CALDERON DAVILA CARLOS FRANCISCO</p>	<p>DNI: 70295949</p>	
<p>JARA OVKARIC LJELKA CLARA</p>	<p>DNI: 72184409</p>	

Pimentel, 23 de agosto de 2023.

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a nuestras familias y amigos, los cuales fueron un gran apoyo durante toda esta experiencia universitaria, estando ahí para nosotros cuando más los necesitamos.

Agradecimientos

Agradecemos el apoyo constante y las palabras de aliento de nuestros familiares y amigos que nos motivaron a seguir adelante a pesar de las complicaciones que se fueron presentando en el camino, ayudándonos a lograr nuestros objetivos.

Índice

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Resumen	7
Abstract	8
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivos	11
1.4. Teorías relacionadas al tema	12
II. MATERIAL Y MÉTODOS	34
2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación	34
2.2. Escenario de estudio	36
2.3. Caracterización de sujetos	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	37
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	37
2.5. Procedimientos para la recolección de datos	37
2.6. Procedimiento de análisis de datos	38
2.7. Criterios éticos	38
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
3.1. Resultados	39
3.2. Discusión de los resultados	57
3.3. Aporte práctico	59
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
4.1. Conclusiones	64
4.2. Recomendaciones	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	70

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de realizar una propuesta de campaña de recordación del videojuego Tunche de Leap Game Studios, debido a la poca presencia y recordación del videojuego en la mente de los usuarios. Para ello, se analizó y estudió el mercado de videojuegos y el target específico de la campaña, pues es necesario tener un vasto conocimiento de lo antes mencionado con el fin de tener éxito en la publicidad realizada.

El análisis cualitativo permitió a la investigación obtener información clave de 50 personas y 12 entrevistados, con el fin de poder tener las características necesarias del videojugador peruano, y usarlas para el desarrollo de la campaña de recordación.

Todo el procedimiento realizado en el estudio sentó las bases de la campaña, dando paso a una propuesta con las características y estrategias necesarias para mantener, a través de las experiencias sociales y de comunidad que existen en los videojuegos, una recordación exitosa de la marca Tunche.

Palabras clave:

Fidelización de usuario - Recordación de marca - Publicidad de videojuegos - Videojuegos peruanos - Posicionamiento de marca

Abstract

The present research was carried out with the objective of making a proposal for a campaign to remember the Tunche video game by Leap Game Studios, due to the low presence and remembrance of the video game in the minds of users. For this, the video game market and the specific target of the campaign were analyzed and studied, since it is necessary to have a vast knowledge of the aforementioned in order to be successful in the advertising carried out.

The qualitative analysis allowed the research to obtain key information from 50 people and 12 interviewees, in order to have the necessary characteristics of the Peruvian video player and use them for the development of the recall campaign.

The entire procedure carried out in the study laid the foundations of the campaign, giving way to a proposal with the characteristics and strategies necessary to maintain, through the social and community experiences that exist in video games, a successful memory of the Tunche brand.

Keywords:

User loyalty - Brand recall - Video game advertising - Peruvian video games - Brand positioning

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El avance de la tecnología y la evolución de los medios de entretenimiento ha redefinido los conceptos y procedimientos que se han manejado en la publicidad. La gran expansión que han tenido los videojuegos en los últimos años es enorme y para hablar de ello, antes se debió entender la definición de videojuegos que, según Flores, son una forma de entretenimiento (2019) tomando en cuenta las diversas definiciones que se le ha asignado y el valor que ha vuelto a tomar como medio interactivo y artístico.

Según Casteleiro y Navarro (2007), las campañas de recordación son importantes porque la información publicitaria que prevalece es aquella que siempre está presente en los recuerdos de los usuarios.

Respecto a los videojuegos, se habló de un medio en donde la interacción de los usuarios con el mundo virtual que los rodea es primordial, y ésta misma metodología debe ser aplicada a una campaña de recordación, pues en el proceso de recordar la información, existe una relación con la memoria y el contexto en el que se reúnen los estímulos (Ortega, y Velandia, 2011, pág 514).

Como prueba de esto, las marcas actuales e importantes de videojuegos son aquellas que prevalecieron en la carrera tecnológica sobre su competencia gracias a la buena inserción de su producto en los usuarios objetivos, los cuales obtuvieron la mayor cuota del mercado actual, todo esto gracias a que se centraron en el público objetivo correcto y en el producto que vendían, videojuegos (Estévez, 2018).

Además, las necesidades sociales de los usuarios de videojuegos son fundamentales en el análisis de los objetivos de una campaña de videojuegos, es por eso que las campañas deben enfocar su estrategia teniendo en cuenta la necesidad del usuario de una interacción con su círculo social para lograr así un acercamiento del cliente a la marca (Dávila, 2014).

Sin embargo, en el contexto actual de gran crecimiento en los videojuegos, es objetivo buscar la forma de superar a la competencia y se logra esto a través del posicionamiento de marca y para lograrlo de manera eficaz se requiere de distintas formas y estrategias dentro del respectivo mercado de videojuegos (Lazo, 2006).

Según Casteleiro y Navarro, citado por Cabrera, et al. (2011), la información publicitaria que prevalece de las marcas está basada en los recuerdos de la población respecto a ellas, es por esto que el recuerdo tiene un papel importante al momento de elaborar una publicidad pues es del recuerdo que tiene el público de la marca y lo que ofrece que hace que sea posible posicionarla en la memoria y generar una compra.

Basado en la mitología del Amazonas de la selva peruana, el Tunche tuvo sus puntos fuertes en la musicalización y la ambientación, tomando como recurso algo que el público de su contexto local ya conoce, y algo que un público extranjero gustaría conocer. Es necesario que los usuarios interesados en videojuegos sepan dar un diferenciador a “El Tunche” frente a otros videojuegos de su misma categoría, ya sea por lo artístico o lo técnico, y esto depende en gran medida de la publicidad aplicada al posicionamiento y recordación del videojuego.

El presente trabajo de investigación trató de determinar la manera en la que una campaña de recordación para “El Tunche” pudo ser realizada de manera efectiva y eficaz, logrando crear un diferenciador en el producto y la marca de éste mismo

Justificación e importancia del estudio

La presente investigación aporta conocimientos sobre las características de una campaña de recordación para lograr que una marca o producto, en este caso de videojuegos, se mantenga en la mente del consumidor peruano. De esta manera, de acuerdo con Chessa y Murre (2007) determinar la relación que tiene la memoria y sus parámetros respecto a las características de la publicidad, puede ser un gran fundamento en el que basarse al momento de planificar una campaña publicitaria. Asimismo, Estévez (2018), afirma que las marcas actuales

de videojuegos que prevalecieron en la carrera tecnológica sobre su competencia son las que se centraron en el público objetivo correcto y en el producto que vendían, videojuegos. De esta manera, este trabajo aporta al campo del marketing y la publicidad de videojuegos como una propuesta de campaña de recordación que se convierte en un referente para otros autores.

Asimismo, esta investigación, desde el enfoque cualitativo, pretende indagar de forma documental y en el campo por medio de las técnicas de análisis de contenido, entrevistas y encuestas, las características y proceso de elaboración de las campañas de recordación, en específico para el videojuego peruano “El Tunche” de LEAP Game Studios. Además, las técnicas e instrumentos utilizados podrán ser usados como antecedentes para otros investigadores del marketing y la publicidad.

Esta investigación puede aportar a publicistas y empresas de videojuegos que deseen mantener su marca o producto en la memoria del público peruano. De esta manera, se presenta una propuesta de campaña de recordación de videojuegos que sirve como ejemplo para el desarrollo de campañas similares dentro del mercado de videojuegos peruanos.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se puede realizar una propuesta de campaña de recordación del videojuego Tunche de Leap Games Studios?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Realizar una propuesta de campaña de recordación del videojuego Tunche de Leap Game Studios.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de las características del público objetivo de LEAP Game Studios en Chiclayo.
- Diseñar una propuesta de campaña de recordación para el público chiclayano.

Limitaciones

Tiempo

Para el presente estudio, se realizaron entrevistas y encuestas que requirieron de una planificación de tiempo para tanto la recolección como la interpretación de estos datos.

Recursos

Asimismo, no se encontró los recursos para acceder a literatura de paga, que de forma especializada aborda el fenómeno estudiado.

Acceso a la información

Existe una carencia de literatura científica sobre el tema de campañas de recordación de videojuegos. Ello generó un problema al momento de encontrar antecedentes y bases teóricas para la elaboración de la discusión de resultados.

1.4. Teorías relacionadas al tema

Antecedentes

Nacionales

Cortez (2019), en su trabajo titulado “Campaña publicitaria “Mamá Sabe” y recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao – Cercado, 2019”, tesis para el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, analizó la relación entre las campañas publicitarias y la recordación de marca en mujeres del Callao. Utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, no experimental. Realizó un cuestionario de 36 preguntas que aplicó a 318 mujeres adultas. Se precisó una relación positiva moderada entre la campaña denominada “Mamá sabe” y la recordación de la marca Tottus con un resultado de 0,594 en correlación de Spearman.

López (2016), en su tesis titulada “Relación entre la campaña publicitaria “El sabor de la vida real” de Kola Real y la recordación en los consumidores de Plaza Veá – Comas, Lima, 2016”, tesis por el título de licenciado en Artes y

Diseño Gráfico Empresarial en la Facultad de Artes y Diseño Gráfico Empresarial en la Universidad César Vallejo. Se realizó un análisis de cómo los componentes de la campaña “El sabor de la vida real” se relacionaban con la recordación de los consumidores. En cuanto a su metodología se realizó un tipo de estudio no experimental de enfoque cuantitativo y correlacional- descriptivo con la aplicación de una encuesta a consumidores de entre 18 a 28 años de edad. Se concluyó que sí existe una relación con una significancia de Spearman de 0.500 (correlación positiva media) entre la campaña publicitaria y la recordación de los consumidores.

Rodriguez (2019), publicó una tesis titulada “Relación entre el insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014”, tesis para optar por el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres. Como objetivo de investigación se estudió de qué manera el insight se relacionaba con la recordación de marca mediante el análisis de la campaña “Nuevas Familias” realizada por San Fernando en el Perú. Se utilizó una metodología basada en un diseño no experimental, aplicativa de nivel descriptivo correlacional. Como resultados y conclusiones se obtuvo que el insight tiene una relación significativa con la recordación de marca en la campaña “Nuevas Familias” realizada por San Fernando en el año 2014 en el Perú.

Cassasola (2016), publicó una tesis titulada “Relación entre la campaña publicitaria de LAN “Lo más valioso está en nuestro interior” y la recordación en los usuarios entre 20 y 35 años de Mega Plaza, Independencia, Lima, 2016”, tesis para optar por el título de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. El objetivo de esta tesis estuvo orientado a determinar la relación entre la campaña publicitaria de LAN “Lo más valioso está en nuestro interior” y la recordación. La metodología utilizada fue en base a un estudio no experimental cuantitativo de diseño de carácter correlacional aplicando un cuestionario de 10 preguntas cerradas de medición tipo Likert. Se concluyó que los anuncios publicitarios tienen una correlación positiva media respecto a la recordación, al

contrario del caso de los medios publicitarios que mostraron una relación positiva baja.

Rosas (2016), publicó una tesis titulada “Relación entre la campaña publicitaria “Atrévete a probar la chicha morada Cifrut” y la recordación en los consumidores del supermercado Metro, Comas, Lima, 2016”, tesis para Licenciada en Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la Facultad de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo. En esta tesis se analizó la campaña publicitaria “Atrévete a probar la chicha morada de Cifrut” y su recordación mediante el estudio de diversos elementos como anuncios, recursos gráficos, mensajes, etc. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental- transversal y de profundidad correlacional-descriptivo, esto mediante la aplicación de un cuestionario de 9 preguntas tipo escala de Likert a consumidores de Metro de entre 20 a 35 años de edad. Como resultados y conclusiones se afirmó que existe una relación positiva media entre la campaña “Atrévete a probar la chicha morada de Cifrut” y su recordación con una significancia de 0.000

Internacionales

Zaldumbide (2011), publicó una tesis titulada “Campaña de recordación de marca para Radio Antena Uno”, para optar por el título de licenciado en Comunicación Social de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad del Azuay. El objetivo de esta tesis se trató de la creación y aplicación de una campaña de recordación de marca para radio Antena Uno. La metodología que utilizaron fue en base a un análisis diagnóstico, de campo, con antecedentes de la marca para la posterior elaboración y planificación de un plan estratégico que capte nuevos oyentes y mantenga a los actuales. Como resultados y conclusiones se afirmó que una campaña de recordación necesita basarse en la situación en la que se encuentra la marca para lograr ser bien elaborada y aplicada. Además de esto, es vital que los diversos elementos de la campaña se complementen adecuadamente para lograr el objetivo de diferenciarse de otras marcas.

Andrade y Caicedo (2011), publicó una tesis titulada “Propuesta de campaña radial de mantenimiento de la marca Universidad de Los Hemisferios para una efectiva recordación”, para optar por el grado de licenciadas en Comunicación con énfasis en Publicidad y Comunicación Audiovisual y Guión de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios. Como objetivo de investigación el presente trabajo estudió el nivel de recordación de los estudiantes hacia la marca de la Universidad Los Hemisferios y en base a los resultados generó una campaña de recordación mediante la radio. Se utilizó una metodología de estudio cuantitativo mediante encuestas a los estudiantes de la universidad, además de esto se realizó un estudio cualitativo a través de entrevistas a profesores y personal de la institución. Como resultados y conclusiones se mencionó que el uso de la radio como medio de publicidad puede llegar a ser un medio beneficioso para generar recordación, persuasión, etc, pues es un medio personal y directo que, sumado a las nuevas plataformas como la transmisión en vivo por redes, permite llegar a más personas.

Bedón y Gomez (2015), publicó una tesis titulada “Análisis de la recordación de la imagen de Alianza País versus Madera de Guerrero en la campaña 2014 de la Alcaldía de Guayaquil en la parroquia Rocafuerte”, para optar por el título de licenciado en Publicidad de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El objetivo de esta tesis estuvo orientado a analizar el nivel de recordación de la imagen de Alianza País Versus Madera de Guerrero en la campaña realizada en el 2014 en la parroquia Rocafuerte en Guayaquil. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa con método inductivo mediante la observación, análisis y clasificación de los hechos además de la aplicación de una encuesta. Como resultados y conclusiones se afirmó que debido a la gran cantidad de tiempo entre este tipo de campañas, es necesario plantear una estrategia persuasiva basada en un estudio de mercado para obtener una buena recordación de imagen en el público.

Ávila y Sarmiento (2015), en su tesis titulada “La influencia de la música de videojuegos en la percepción y recordación de la comunicación publicitaria en jóvenes universitarios”, tesis para optar por el título de licenciada en

Comunicación Social y Publicidad en la Facultad de Comunicación Social y Publicidad en la Universidad del Azuay. Dicha investigación buscó analizar la influencia de la música en la comunicación publicitaria y la efectividad de la música de videojuegos en la recordación de un público universitario. En cuanto a su metodología se mostró cuatro versiones del mismo spot con música diferente a cuatro grupos distintos, para identificar los cambios en la percepción y recordación, dependiendo de la música a la que fueron expuestos. Como resultados se consideró que existe una relación directa entre la música y la persuasión de la publicidad. Además de esto, se observó que el uso de la música influenciaba en la recordación, percepción e intención de compra de forma desproporcionada entre sí.

Romero (2013), publicó una tesis titulada “Análisis de las campañas sociales impulsadas por el noticiero de la comunidad de Teleamazonas, casos “Corazones Azules”, “Tienen derecho a votar” y “Conservación de la Palma de Cera” y su nivel de recordación en la población del distrito metropolitano de Quito”, tesis para optar por el grado de licenciado en Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de las Américas. Como objetivo de investigación el presente trabajo analizó 3 campañas sociales creadas por el noticiero de la Comunidad de Teleamazonas y evaluó el nivel de recordación de estas en la población de Quito. Se utilizó una metodología de método mixto tanto cualitativo como cuantitativo a través de la aplicación de 4 técnicas: entrevistas, encuestas, testimonios y análisis documental. Como resultados y conclusiones se afirmó que el uso de un medio de comunicación, gracias al target amplio y la difusión masiva, permite que campañas sociales como las estudiadas logren sus objetivos de conseguir una mayor audiencia y de beneficiar a la sociedad en general.

Abordaje teórico

1. Marcas de videojuegos en Latinoamérica.

El reconocimiento de las marcas de videojuegos en el continente latinoamericano va de la mano con la popularidad de sus productos en base a esto se puede analizar dentro de uno de los mercados de videojuegos más grandes de Latinoamérica, Brasil, a la marca Atragames, quienes lanzaron el

proyecto de nombre Brazilian Game Developers, con el objetivo de tener una mejora en el desarrollo de videojuegos en ese país. Entre otras marcas reconocidas encontramos a Aquiris Game Studio, desarrolladora del juego Horizon Chase, y a Mito Games, desarrolladora de Enem Game.

En Chile se encuentra la empresa Team Ace, desarrolladores de Rock Age, juego disponible en las plataformas de Playstation, Windows y Xbox.

En Uruguay se encuentra la desarrolladora de videojuegos Kingdom Rush, juego de estrategia al estilo del famoso clásico Age of Empires, donde el jugador defiende su civilización de constantes ataques enemigos, con presencia en las plataformas de Android y Apple Store.

Por último, resalta uno de los juegos más descargados en Latinoamérica desarrollado por la empresa argentina Etermax, Preguntados. Estrenado en las plataformas digitales de iOS, Android y Apple, el videojuego consta de preguntas de cultura general de muchas ciencias de estudio, con multijugador online.

El juego logró tener hasta 180000 descargas diarias y un total de 50 millones de descargas en todo el mundo (Pickmans, 2019).

2. Mercado Gamer peruano

En el Perú existe una carencia de educación respecto al entretenimiento de videojuegos, siendo irónico respecto al gran crecimiento que éstos han tenido a nivel mundial.

Existen dos empresas nacionales que hacen eco por ser las más conocidas y las que más han logrado vender productos a nivel internacional, Bamtang Games y Leap Game Studios, ésta última desarrolladora del videojuego enfoque de esta investigación, "El Tunche".

Gracias al crecimiento acelerado y gigantesco de los videojuegos, no sólo a nivel mundial si no nacional, la cadena de venta de entretenimiento virtual, Law Games, abrió la tienda más grande de videojuegos en el Centro Comercial Real Plaza en Salaverry, Lima (Pickmans, 2019).

Además, el mercado peruano de videojuegos se mantiene activo gracias a eventos como los de Mas Gamers, desarrollándose con éxito una vez cada año, reuniendo en este festival distintos públicos y empresas interesados en tecnología, videojuegos y cosplay.

Estos ejemplos evidencian el enorme crecimiento que tienen los videojuegos en el Perú.

3. Principales empresas peruanas de videojuegos.

En este punto, se describirán a las empresas peruanas que han logrado destacar en el mercado, logrando vender sus diversos productos en el mercado internacional.

3.1. Leap Game Studios.

Leap Game Studios es una empresa de videojuegos que comenzó en el 2012 durante el evento de videojuegos “Global Game Jam”, cuando a los 4 amigos y futuros fundadores de la compañía se les ofreció la oportunidad de crear su primer proyecto llamado “Squares” y volviéndose en el 2015 una de las primeras empresas peruanas de videojuegos en desarrollar un juego para consolas y PS Plus (Wong, 2020).

Actualmente, Leap Game Studios desarrolla tanto juegos para otras compañías como proyectos propios. Se definen a sí mismos como una empresa que ama la creación de videojuegos a través de la experimentación de nuevas mecánicas y dispositivos, creando siempre prototipos que deseen jugar ellos mismos (LEAP Game Studios, 2022).

Además de videojuegos, la empresa también ha realizado proyectos de juegos interactivos presenciales en Lima. Según (Pickmans, 2019), la empresa elaboró dos juegos de este tipo, el primero denominado Short Live the King, un juego de realidad alternativa realizado en los metros de Lima donde los jugadores debían engañarse unos a otros y si alguien resultaba eliminado, debía bajar de la estación y subirse en el siguiente metro. El segundo juego de este

tipo fue el de Ticket Lovers, donde los jugadores ganaban diversos premios que podían canjear en la vida real.

3.1.1. Videojuegos desarrollados por Leap Game Studios para otras empresas.

Leap Game Studios ha logrado sobresalir en el mercado internacional, llegando a obtener clientes de grandes empresas de entretenimiento para el desarrollo de videojuegos (LEAP Game Studios, 2022).

NEPTR out of CTRL: Videojuego desarrollado en el 2015 para el canal estadounidense de Cartoon Network para la serie Hora de Aventura.

The Great Snail Race: Juego de carreras de la serie “Bob Esponja” elaborado en el 2016 para el canal estadounidense de Nickelodeon.

Bulldosis: Juego basado en maquinarias y transporte desarrollado en el 2016 para la empresa de transporte peruano Ferreyro.

3.1.2. Videojuegos desarrollados independientemente por Leap Game Studios.

En total la empresa de videojuegos tiene 3 proyectos propios finalizados.

Squares: El primer videojuego de Leap Game Studios. Realizado para la consola PS Vita, este juego de reflejos de rompecabezas minimalista fue lanzado por la empresa en el 2015.

Slice and Rise: Juego para móvil de estilo saltador sin fin vertical de ritmo rápido inspirado en la temática asiática y samurai publicado en el 2017.

Tunche: Videojuego de estilo 2D inspirado en la Amazonía para PC, este juego de estilo beat 'em up con elementos de roguelite y arte dibujado a mano es el último proyecto desarrollado por la empresa en el 2019.

De estos juegos de la empresa, el más destacado por el mercado internacional es el de Squares con premios como Peoples’s Choice Awards en

el 2015 y el segundo premio de Big Indie Pitch en San Francisco durante el Game Developers Conference (LEAP Game Studios, 2022).

3.2. BAMTANG GAMES.

Fundada en Lima en el 2002, esta empresa de videojuegos, de acuerdo con la información en su sitio web Bamtang Games, es un estudio de desarrollo de videojuegos de acción 2D y 3D que a lo largo de los años ha trabajado en varios proyectos junto a reconocidas marcas de películas, shows y plataformas de internet (Bamtang Games SAC, 2018).

Con más de 50 trabajadores de diversas carreras como artistas, productores, diseñadores, programadores e ingenieros de sonido. Bamtang ha logrado hacer juegos muy completos y significativos en el mercado, siendo hoy considerado uno de los estudios independientes líder en desarrollo de videojuegos en Latino América.

3.2.1. Videojuegos desarrollados por BAMTANG GAMES.

De acuerdo con Pickmans (2019) BAMTANG GAMES ha elaborado diversos juegos como Honey Badger don't care, The Search for Amelia Earhart, Avatar: The rise of the avatar, entre otros. De entre todos estos proyectos, existen 3 trabajos emblemáticos de la empresa:

Thor Boss Battles: Juego online elaborado para Marvel de género plataforma de 1 jugador basado en la historia de Thor.

Saban's Mighty Morphin Power Rangers: Mega Battle: Videojuego de la serie Power Rangers, elaborado para las plataformas de PlayStation 4 y Xbox One, este proyecto fue estrenado en el 2017 como un juego de género plataformero con capacidad de multijugador de hasta 4 personas.

Nickelodeon Kart Racers: Elaborado para la marca de entretenimiento televisivo de Nickelodeon. Un videojuego de carreras estilo 3D con capacidad de 4 jugadores simultáneos estrenado en el 2019 para Nintendo Switch, Xbox One y PlayStation 4.

Sin embargo, estos dos últimos juegos, aunque reconocidos por el público, obtuvieron críticas tanto por la falta de toma de riesgos respecto a jugabilidad, como en el caso de Saban's Mighty Morphin Power Rangers, y del uso de un estilo de gráficos poco coherentes a lo esperado respecto a el juego de Nickelodeon Kart Racers (Pickmans, 2019).

4. Características del jugador peruano.

Gracias a la gran variedad de plataformas de videojuegos con sus dos más populares siendo parte de la vida cotidiana de muchas personas, como es el tener un ordenador o smartphone en casa, el mercado de jugadores peruanos actual se extiende a todos los que tengan la posibilidad de adquirir estos juegos en sus dispositivos.

A pesar de esto, de acuerdo con (Pickmans, 2019), se puede dividir este amplio público en dos tipos: los gamers casuales que suelen jugar juegos gratuitos en sus dispositivos móviles y los denominados hardcore gamers que optan por invertir en tanto sus juegos favoritos como en una plataforma de calidad como una computadora especializada o consola.

Además de esto, el mismo autor también nos menciona que en el Perú, los mayores consumidores de este tipo de entretenimiento son jóvenes en etapa escolar y estudiantes universitarios (Pickmans, 2019).

5. Interacción online de videojugadores

Los videojugadores interactúan de manera fácil y cómoda gracias a la dinámica de las representaciones sociales ejercidas en los videojuegos, dando una sensación de "ya conocer" a la persona desconocida con la que se relaciona en cuestión. Flores (2015) explica que la causa de esto es el proceso de anclaje, como resultado de una interacción continua que permite una comunicación continua dentro de un grupo de un videojuego, llegando a adquirir incluso, un significado importante para los usuarios, consecuencia de las experiencias interpersonales establecidas durante el tiempo.

6. Experiencia de usuario

Algo que llamó mucho la atención en dos grupos de consumidores de videojuegos según (Publimetro, 2017), es el uso de centros o espacios donde el público puede ir a alquilar una pc o consola para jugar. Las anteriormente conocidas como cabinas de internet, ahora se dedican a alquilar diversas plataformas de videojuegos, este tipo de lugares brinda una experiencia de socialización más completa tanto fuera con otras personas que acuden en grupo al lugar, como dentro en sí de la plataforma del juego online, mostrando que la socialización y el sentimiento de comunidad entre el público gamer peruano es algo de importancia dentro de la misma experiencia del videojugador.

7. Redes sociales para videojugadores

Las redes sociales se vinculan a los videojuegos de manera evolutiva y paralela a través del desarrollo del entretenimiento y la interacción con interfaces. Desde el correo electrónico hasta las redes sociales más actuales, todas son usadas como un estándar contemporáneo de la comunicación social, gracias a su capacidad de transmisión masiva de información, en modo viral. (Revuelta, 2012)

8. Preferencias de los videojugadores

En cuanto a las preferencias del videojugador, frecuencia y género más inclinado actualmente a adquirir videojuegos, un estudio realizado nos muestra que los hombres suelen jugar más frecuentemente que las mujeres con un 76% jugando al menos una vez por semana, además de que, a comparación de las mujeres, un 78% de hombres se denominan a sí mismos como Gamers (Becerra, 2019).

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE RECORDACIÓN.

PÚBLICO OBJETIVO.

1. Público objetivo del mercado de videojuegos

Los videojuegos han llegado a tener un nivel de importancia alto en la vida diaria de millones de personas, siendo un estilo de vida entrañable, casual o muy activo en algunos casos.

En el Perú hay muchas comunidades de videojugadores, donde se comparten nuevas entregas y proyectos que cada vez abarcan más espacio en el escenario juvenil. El público objetivo del mercado de videojuegos forma grupos de multijugadores que comparten, entre sus miembros, características propias de liderazgo, interacción y comunicación (Pickmans, 2019).

Además, el gran crecimiento de la comunidad gamer ha dado como consecuencia la creación de una subcultura, donde el entendimiento de sus aspectos define el éxito que se tiene sobre éste público.

Al analizar al consumidor de este mercado, nos damos cuenta que es la interacción del producto que consume, los videojuegos, lo que marca la diferencia frente a otros entretenimientos, logrando el sumergimiento en la experiencia (Pickmans, 2019).

2. Perfil demográfico

Benjamín Preciado, gerente de Mercadotecnia para Hispanoamérica de Blizzard, destacó que los principales consumidores se sitúan entre estudiantes escolares a universitarios, con una edad promedio de 13 a 28 años.

3. Perfil económico

Las clases socioeconómicas de nuestro público objetivo son las A y B, con dos tipos de gamer, los casuales que prefieren los juegos gratis al estilo Smartphone, y los hardcore gamer que aproximadamente compra entre 4 y 5 juegos al año, con una inversión aproximada a los 700 soles (Pickmans, 2019).

4. Perfil psicográfico

Los videojugadores se sienten atraídos por la socialización con otros usuarios del juego, además de que el producto es mejor aceptado por estos cuando el mismo usuario se siente un agente activo en el proceso de jugar. Con

esto, se hace referencia a la toma de decisiones y la libertad de exploración en el mundo del juego, entendiendo y descubriendo el contexto por iniciativa propia junto a la manera de relacionarse con éste (Pickmans, 2019).

5. Entretenimiento y consumo de medios

Estos consumidores son muy cercanos al mundo virtual ya que han crecido de la mano de tecnologías digitales adaptándose de manera natural a éstas, pueden pasar horas consumiendo videojuegos y poseen conocimientos de internet, además de relacionarse mayoritariamente por redes sociales, teniendo en su posesión, un smartphone con información de sus productos preferidos. (Valverde, 2015).

6. Comportamiento Tecnológico

El videojugador siempre tratará de escoger el elemento tecnológico que le permita conseguir sus objetivos, obteniendo una mejora de su rendimiento con un uso fácil que posibilita sus metas con el menor esfuerzo. Éstos dos factores, mejora de rendimiento y facilidad de uso, hacen que el consumidor se decida en usar o no una tecnología (Jiménez et al., 2018).

ANÁLISIS DE TUNCHE COMO MARCA.

1. Descripción del videojuego.

Tunche es un videojuego lanzado por el estudio peruano Leap Game Studios en el año 2021. Un juego de estilo beat 'em up y género roguelike, donde solo dispones de una vida para pasar por los múltiples niveles, y si eres derrotado comienzas desde el inicio. Con una posibilidad de jugarlo solo o con hasta 4 jugadores, este videojuego ambientado en la Amazonía peruana y con diversos elementos inspirados en su flora, fauna y mitología, nos muestra la historia de 5 personajes jugables en su viaje a través de la selva en busca de una criatura mítica denominada Tunche que se ha apoderado del Amazonas. (Infante, 2022).

2. Identidad visual.

En cuanto a la identidad visual del juego, se pudo observar una gran presencia de la naturaleza desde el mismo logo del juego. Con una tipografía única con diversos elementos y texturas de plantas para representar a la selva y un degradado en tonos verdes para mostrar profundidad.

Figura 1

Imagen promocional de Tunche y sus diversas plataformas.



Fuente: Tomada de (LEAP Game Studios, 2019).

Respecto a los colores en las diversas gráficas del juego se utilizan principalmente tonalidades de verde oscuro como colores principales del ambiente con acentuaciones de tonos fríos mayormente o también ligeramente cálidos dependiendo de la escena. En el caso de los personajes, estos tienen colores cálidos que combinan armoniosamente con el fondo del juego sin perderse en este.

Figura 2

Pantalla de inicio del videojuego Tunche.



Fuente: Tomada de (LEAP Game Studios, 2019).

Figura 3

Interfaz de selección de personaje del videojuego Tunche.



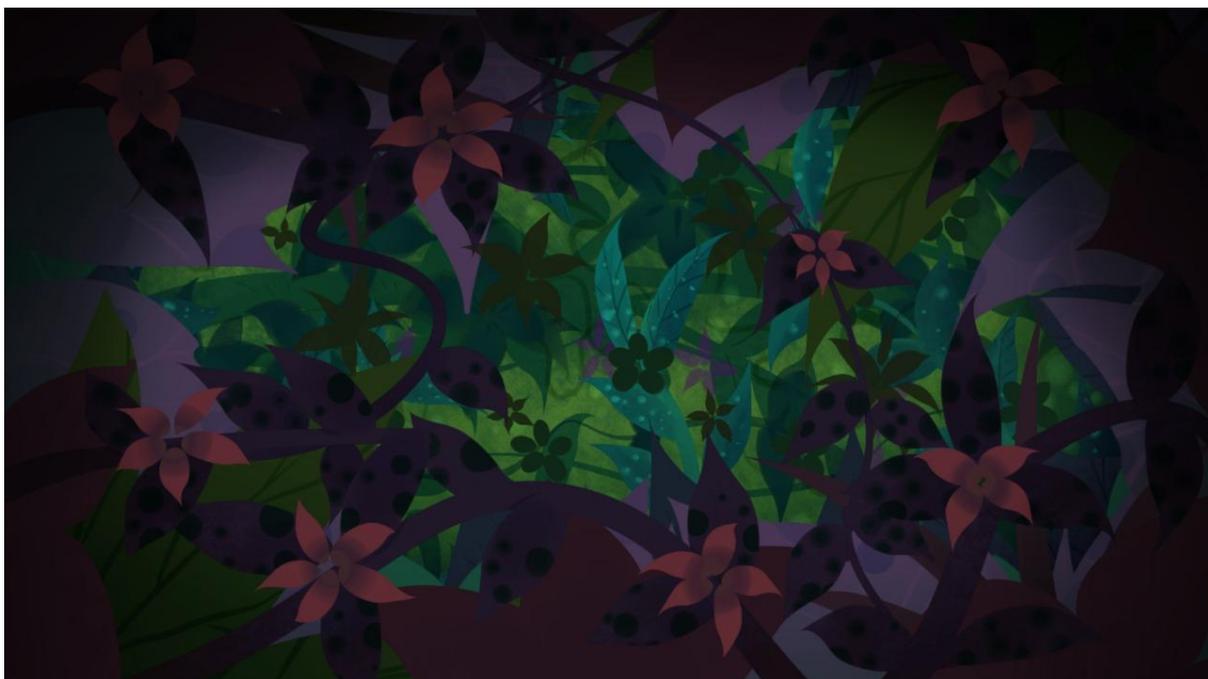
Fuente: Tomada de (LEAP Game Studios, 2019).

En cuanto a su estilo gráfico, Tunche es un juego 2D cuyos gráficos y escenas animadas han sido elaboradas a mano. Durante el transcurso juego, el jugador podrá ver pequeños detalles de estas animaciones de tanto cada uno de

los personajes como de la naturaleza amazónica en sus pantallas de carga o transiciones entre escenas.

Figura 4

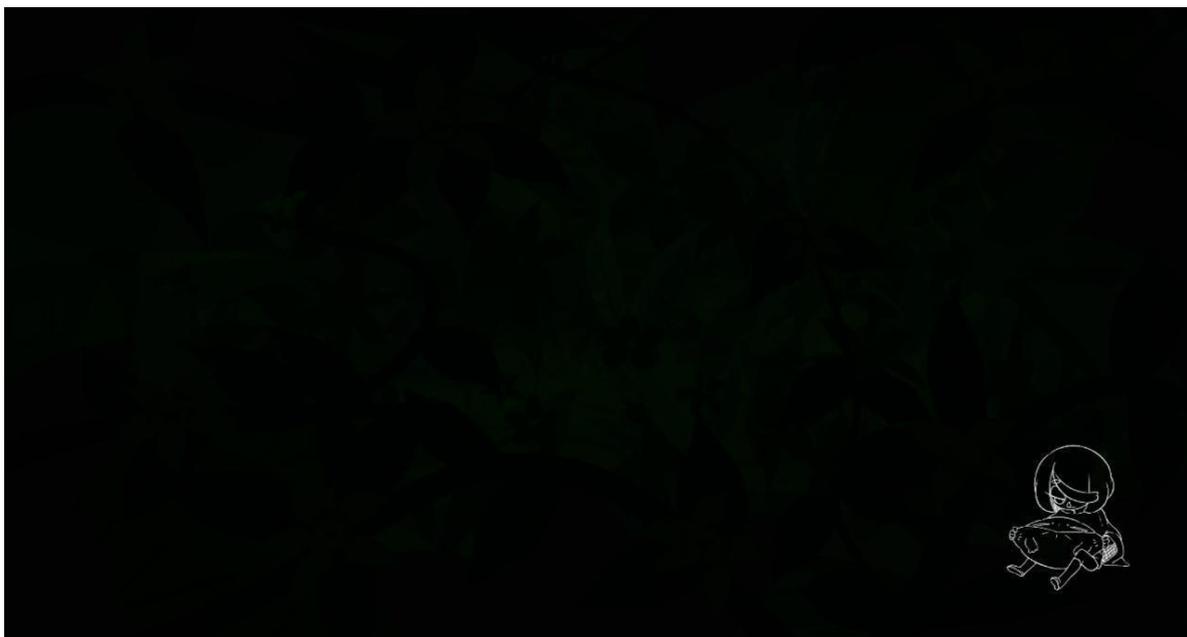
Pantalla de Transición dentro del videojuego Tunche.



Fuente: Tomada de (LEAP Game Studios, 2019).

Figura 5

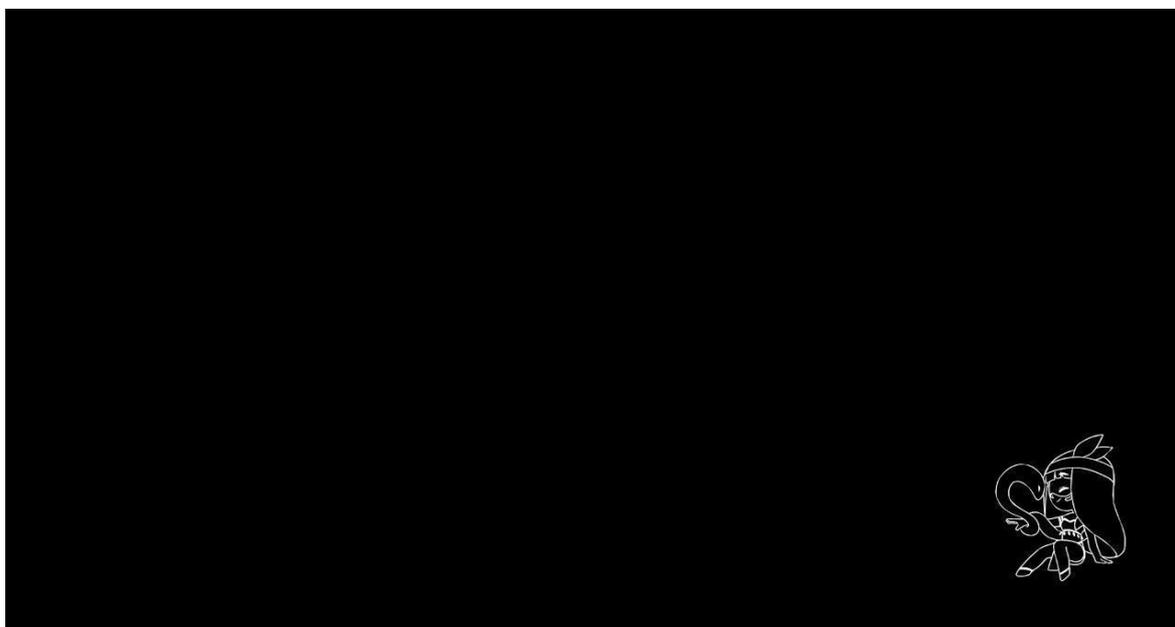
Pantalla de carga con animación del personaje Rumi en Tunche.



Fuente: Tomada de (LEAP Game Studios, 2019).

Figura 6

Pantalla de carga con animación del personaje Nayra en Tunche.



Fuente: Tomada de (LEAP Game Studios, 2019).

El diseño de los personajes y enemigos han sido inspirados en elementos de la mitología, flora y fauna de la Amazonía. Respecto a los fondos, estos

paisajes fueron basados en diversos escenarios reales de la selva Amazónica. (Chuquillanqui, 2021).

Figura 7

Paisaje de bosque amazónico en el videojuego Tunche.



Fuente: Tomada de (LEAP Game Studios, 2019).

3. Personalidad de marca.

Tunche en su sistema de juego busca motivar al jugador a intentar y avanzar en el juego a pesar de la dificultad propia de un juego de estilo roguelike, esto lo hace a través de diferentes recompensas como el poder mejorar las habilidades de los personajes y el poder adentrarte más en la historia y conocer más a los personajes (Chuquillanqui, 2021).

Con la información antes mencionada, Tunche entraría en la personalidad de marca del héroe, pues como menciona (Dornelles, 2010), este tipo de marcas buscan motivar a su público a enfrentarse a los obstáculos, ser perseverante y mejorar las capacidades. Además de que este tipo de marcas suelen resaltar la competición y la superación de límites para alcanzar la victoria.

4. Valor de marca.

Leap Game Studios, el estudio que desarrolló el videojuego Tunche, previamente al estreno del juego ya era reconocida por otros proyectos, además, el hecho de que un videojuego independiente peruano esté disponible en consolas como Nintendo Switch y Xbox One, y el de poder ser adquirido en tiendas online reconocidas internacionalmente como Steam y Epic Games Store generó mucha expectativa y atención hacia al lanzamiento de Tunche (Palomenque, 2021).

5. Relación calidad- precio.

Una de las características que lo diferencia de otros juegos del mismo género son los estilos gráficos utilizados, con un estilo de arte dibujado a mano en tanto las animaciones como en los paisajes y personajes. Asimismo, han puesto bastante énfasis en las mecánicas de la jugabilidad de combate y la ambientación inspirada en la selva amazónica, además de generar una buena representación de la mitología en sus diversos personajes y enemigos. (Wong, 2020).

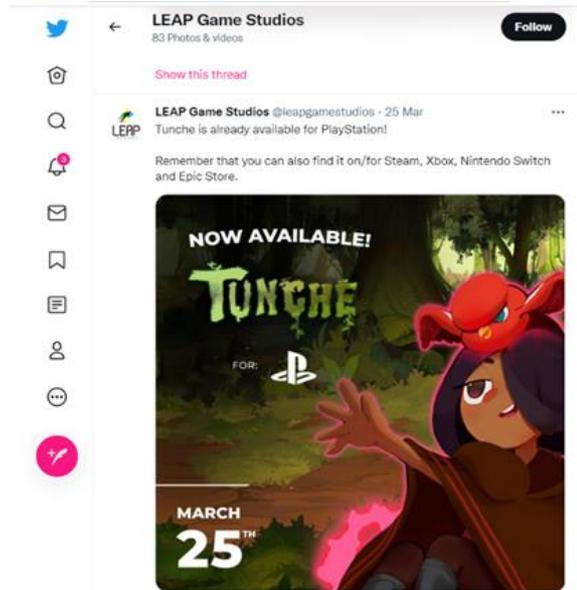
Actualmente, Tunche se encuentra disponible en la tienda de videojuegos online de Steam con un precio de 37 soles para el juego base, o sí uno desea apoyar a la música y arte del juego, puede adquirir un Supporter Bundle a 45 soles en el cuál está el juego base, el soundtrack original del juego y un libro de arte del videojuego. (STEAM, 2021).

6. Tono de comunicación.

La mayor comunicación respecto al juego se realiza a través de las redes sociales de Facebook y Twitter de Leap Game Studios. En estos posts, se muestra tanto el proceso de desarrollo del videojuego con bocetos de arte de personajes, videos de animaciones, etc como brindando información de novedades como el uso de nuevas plataformas, nominaciones del juego a premios, ofertas, etc. Todo esto con un tono de comunicación amigable y casual, la redacción de estas publicaciones es realizada en los idiomas de español e inglés por igual.

Figura 8

Posts sobre Tunche en la red social Twitter de LEAP Game Studios.



Fuente: Adaptado de (LEAP Game Studios, 2022)

Figura 9

Posts sobre Tunche en la red social Facebook de LEAP Game Studios.



Fuente: Adaptado de (LEAP Game Studios, 2022)

7. Conocimiento de marca.

Previo al lanzamiento del juego, Leap Game Studios generó una campaña en Kickstarter a pesar de ya tener fondos para el desarrollo del juego para poder generar visibilidad y ver si este tipo de juegos iba a resultar atractivo al público. (Wong, 2020).

Actualmente, en Steam, el juego dispone de 398 reseñas con la mayoría de estas siendo muy positivas. Asimismo, el juego actualmente dispone de dos premios ganados como el BITSUMMIT 2019 Official Selection y el Official Selection STRASBOURG en el 2020. (STEAM, 2021).

Además de esto, han sido nominados recientemente a los Premios Quirino de Animación Iberoamericana como Mejor animación de videojuego y han llegado a la reconocida plataforma de PlayStation en marzo de este año.

PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA.

1. Información preliminar de la campaña.

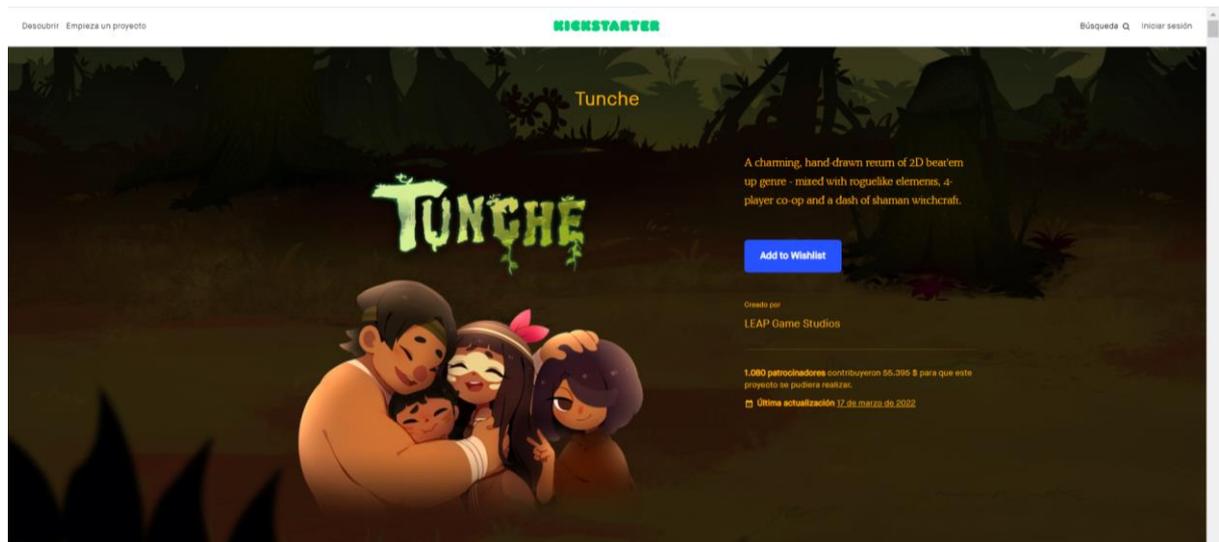
En el 2019 Leap Game Studios realizó una campaña en la plataforma de Kickstarter para su proyecto de Tunche, la meta era conseguir un total de 35.000\$. A tan solo un mes de ser publicada la campaña con más de 1080 patrocinadores, Tunche logró conseguir 55.395\$, sobrepasando enormemente la meta planteada y siendo el primer proyecto de videojuego peruano en lograr cumplir y sobrepasar su meta en la plataforma de patrocinio de proyectos creativos (RPP, 2019).

Tiempo después, en una entrevista realizada a Luis Wong, uno de los fundadores de Leap Game Studios y creadores de Tunche, se explicó que la campaña realizada en Kickstarter fue para obtener principalmente visibilidad y ver si un juego de este estilo sería atractivo para el público, pues ya disponían de fondos para realizar el juego con su editor Hype Train Digital. Sin embargo, la gran cantidad de fondos que se obtuvieron fueron aprovechados para

desarrollar un juego mucho mejor a lo que se había planteado con el capital inicial (Wong, 2020).

Figura 9

Kickstarter para apoyar el desarrollo de Tunché.



Tomada de (LEAP Game Studios, 2022)

2. Estrategia de Campaña

Se conoce como estrategia, según Roldán (2016) a la brújula que nos indica que norte seguir, esto disminuye la probabilidad de cometer errores tomando en cuenta factores específicos que, sin una estrategia en pie, se pueden obviar.

Ninguna estrategia puede obviar los costos, Roldán expone que toda estrategia posee “Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas”, optando siempre por la más favorable. (Roldán, 2016)

3. Acciones de Relaciones Públicas

Se trata de una disciplina esencial en el seno de cualquier organización, ya que conlleva una adquisición y gestión estratégica enfocada en la comunicación. Esparcia (2010) expone que toda organización debe tener conocimiento de con quién se relacionan, conocer sus demandas, establecer

acciones entre ambos lados y satisfacer las necesidades de manera acorde a los objetivos planteados por la empresa, teniendo en cuenta siempre al público con el fin de establecer vínculos satisfactorios de manera recíproca.

4. Acciones Publicitarias y Promociones

Millones de dólares son invertidos en promociones de venta cada año, ya que se sitúa al contexto actual en la búsqueda y determinación de los efectos causantes de las acciones del consumidor, más conocidos como técnicas promocionales.

Éstas, en palabras de Cavlovic (2013) ofrecen un mayor impacto en el proceso de decisión de compra, a través de actividades consistentes con una serie de herramientas de impulso diseñadas para generar estímulos rápidos, logrando la mayor cantidad de compras en los consumidores, éstas son utilizadas extensivamente por una gran mayoría de empresas, y representa un consumo masivo obtenido a través de la mezcla del marketing con el presupuesto comercial. (Cavlovic, 2013).

5. Acciones en Social Media

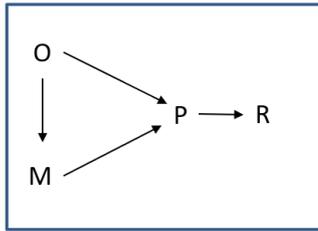
Se define al social media, o también Marketing de Redes sociales, como una herramienta aplicada como parte de una estrategia, a Redes Sociales y Metaversos, siendo parte del marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, siendo su objetivo principal la comunicación de una marca, servicio o producto dentro de redes sociales. (Revuelta, 2012)

En el proceso, se busca la interacción activa del cliente usuario, creando y compartiendo distintos tipos de contenido, siendo ésta su principal ventaja frente al marketing tradicional.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación

- **Esquema**



Donde:

O: Recordación de marca

M: Estudiantes universitarios de 17 a 28 años.

P: Campaña de recordación de videojuegos

R: Rubro de videojuegos en el Perú

Las investigaciones no experimentales o básicas son de un control menos complejo, a diferencia de las experimentales, pero esto la vuelve más realista y cercana a la naturaleza del objeto de estudio.

Según Agudelo et al. (2008), en un estudio no experimental se evita construir situaciones, pues sólo se observan de éstas las ya existentes, es decir, situaciones no provocadas por el investigador.

En el estudio transversal se analizarán datos pertenecientes a la recopilación de variables, aplicando el tipo de investigación observacional sobre una población muestra.

La investigación cualitativa permite, según Castillo y Vásquez (2003), la investigación de fenómenos que, desde una perspectiva de metodología cuantitativa, hacen complicadas las labores de investigación.

Según Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva trata de puntualizar las características que componen a una población en estudio. Sin embargo, no sólo se debe puntualizar sino, además, organizarlas y analizarlas en base a un marco teórico correcto, el cual es el sustento de la investigación.

De acuerdo con Correa (2012), la investigación es de tipo propositiva basándose en información respecto a una necesidad o problemática para generar una propuesta que logre solucionar la problemática o satisfacer la necesidad dentro del contexto específico.

2.2. Escenario de estudio

Se realizará un trabajo de campo a través de la aplicación de entrevistas y encuestas al público objetivo del videojuego El Tunche. Estas técnicas de investigación serían realizadas mediante videoconferencias en el caso de las entrevistas y por medio de Google Forms para las encuestas.

El criterio de selección para la muestra del público a investigar estaría basado en las características del público meta del videojuego en la ciudad de Chiclayo.

2.3. Caracterización de sujetos

En el Perú existen distintas comunidades de videojugadores, estos suelen usar plataformas sociales o de chat en voz para reunirse y jugar en línea.

Además, siguen a distintos streamers nacionales e internacionales, siendo de gran relevancia la similitud de intereses entre éstos y el público objetivo, como el videojuego que comparten en directo, personalidades, etc.

En Chiclayo hay distintas comunidades de videojugadores que se reúnen en eventos de Anime o Gaming, realizan torneos y shows, además de contar, en la ciudad de Chiclayo, con distintos locales donde se puede jugar en línea solo o con amigos.

La técnica escogida para esta investigación fue el muestreo no probabilístico y no aleatorio por conveniencia, adaptando la muestra a la facilidad de acceso, disponibilidad del público objetivo, e intervalos de tiempo dados. De esta forma se pudo analizar hábitos de vida, puntos de vista y distintas opiniones de manera más práctica.

Teniendo en cuenta esto se elegirán a 12 personas para entrevista y 50 para encuestas que cumplan con las características del público objetivo en la ciudad de Chiclayo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Encuestas y entrevistas

De acuerdo con Quispe y Sánchez (2011), este tipo de técnica de investigación busca adquirir cierta información mediante la acumulación y análisis de datos para lograr conseguir un concepto más cercano a la realidad para poder elaborar las hipótesis en las que se basa la investigación.

Para las encuestas, estas son una lista de preguntas aplicadas a un número representativo a través de un muestreo, para esto se deben tener en cuenta los objetivos de esta y una delimitación de acuerdo a las características del tipo de persona que representa a la población a estudiar.

En el caso de las entrevistas, esta técnica se basa en una comunicación verbal basada en el tema de investigación con el entrevistado, esto con el propósito de obtener una mejor idea de la forma de pensar del entrevistado respecto al tema.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario en escala de Likert

Fabila et al. (2013), mencionan que el método de Likert suele ser muy utilizado en temas relacionados a las ciencias humanas y sociales donde se busca obtener información del público de estudio respecto al tema a investigar.

Además, de acuerdo con Osorio (2009), esta escala permite medir las actitudes u opiniones de una persona respecto a un tema mediante afirmaciones que están ordenadas de acuerdo a una posición favorable o desfavorable respecto a la interrogante o tema a investigar.

2.5. Procedimientos para la recolección de datos

Para la realización del proyecto de investigación se comenzó con el planteamiento de una pregunta y objetivos para la investigación, teniendo estos en cuenta se realizó una revisión de literatura para posteriormente elaborar una matriz para la operacionalización de la variable a través de dimensiones,

indicadores e ítems. Después de esto se determinó el uso de entrevistas y encuestas como instrumento de análisis y recolección para el análisis del mercado de videojuegos peruano. Esto luego será validado por tres expertos, docentes de la Escuela de Arte y Diseño Gráfico Corporativo de la Universidad Señor de Sipán. Después será aplicada a una muestra conformada por 12 personas seleccionadas para entrevistas y 50 para encuestas, el proceso de selección será de acuerdo con las características del público meta del videojuego El Tunche en Chiclayo.

2.6. Procedimiento de análisis de datos

Posteriormente los datos resultantes de la aplicación de los instrumentos serán estudiados a través de un análisis descriptivo de testimonios para jerarquizar la información más relevante de tanto las entrevistas como encuestas aplicadas.

2.7. Criterios éticos

La ética en el trabajo de investigación es pilar fundamental durante todo el proceso, según Perelis et al. (2012), la confianza de la sociedad hacia la veracidad de los resultados de la investigación se basa en el esfuerzo honesto de los mismos científicos, en su objetivo de describir el mundo.

La indisputabilidad de sus proyectos, y la autoridad que reflejan los científicos, eleva las expectativas hacia una conducta responsable, en la que la labor de trabajo dentro de la investigación corresponde a los valores de integridad, honestidad y responsabilidad social. Además de presentar exactitud, evitando las equivocaciones y siendo totalmente eficiente, a través del uso de herramientas de recolección de datos evitando el malgasto, dejando que los hechos hablen por sí mismos logrando así la objetividad.

Criterios de rigor científico

Basado en las doctrinas del reduccionismo y la universalidad, el rigor científico pone énfasis en el pensamiento analítico. Según Valencia et al (2011), “el rigor no es el sello del naturalismo”, es por ello que se enfatizan criterios

destinados a encaminar e identificar, calcular la magnitud, controlar y reducir errores sistemáticos.

Valor de la verdad:

Se basa en el nivel de confianza que los datos consultados o recolectados son confiables, esto visto desde un punto de vista de contrastación de las distintas interpretaciones por parte del investigador.

Aplicabilidad:

Se trata de un criterio importante al momento de tener en cuenta la metodología de una investigación cualitativa. Según Castillo y Vásquez (2003), el criterio da la posibilidad de hacer extenso los resultados de la investigación.

Consistencia:

Es el grado en el que el hallazgo de la investigación es determinado por los sujetos investigados, además de las condiciones de inquisición y no por lo oblicuo, perspectiva o motivación e intereses personales del investigador.

Neutralidad:

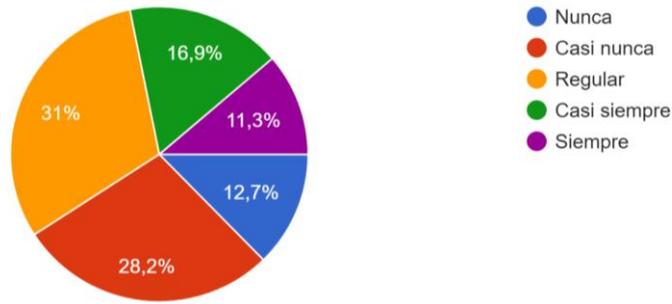
Según Castillo y Vásquez, la neutralidad se logra cuando la investigación original puede ser hallada a través de pistas seguidas por otro investigador (2003).

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

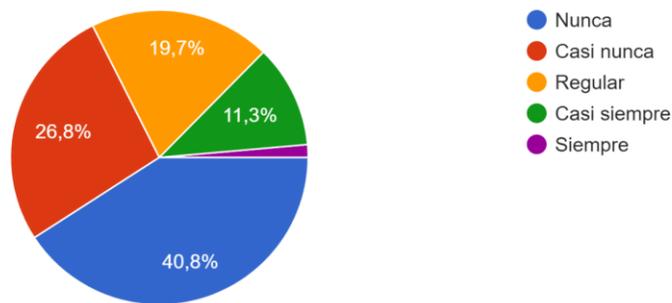
3.1. Resultados

Resultados de encuestas

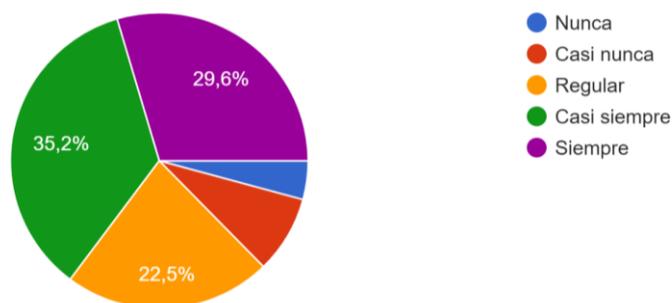
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia sueles dedicarles tiempo a los videojuegos?



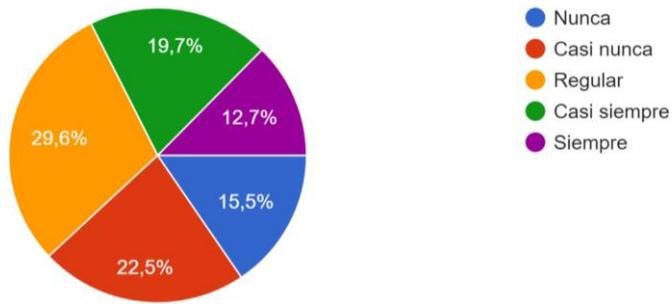
Pregunta 2: ¿Sueles comprar videojuegos o realizar micro transacciones dentro de estos?



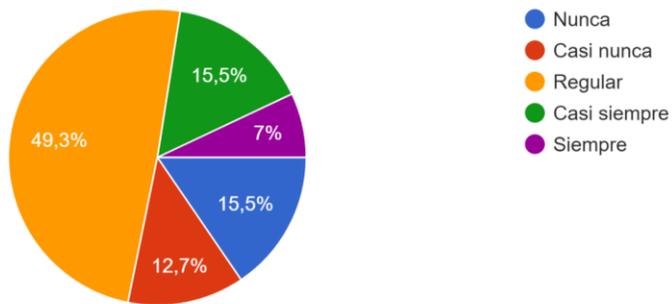
Pregunta 3: ¿El diseño artístico del videojuego es un factor importante en tu elección?



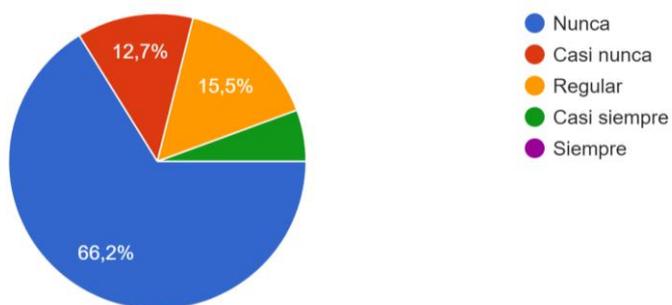
Pregunta 4: ¿Sueles probar nuevos tipos de géneros y formatos?



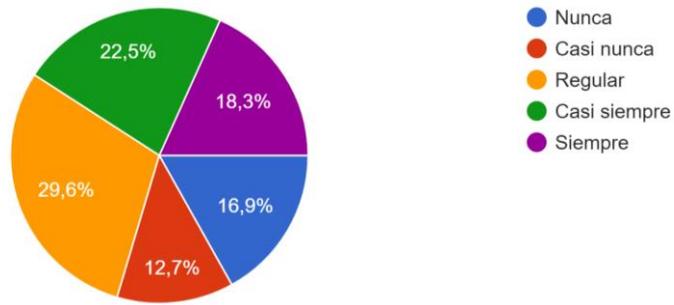
Pregunta 5: ¿Te atraen los juegos del género de acción roguelike?



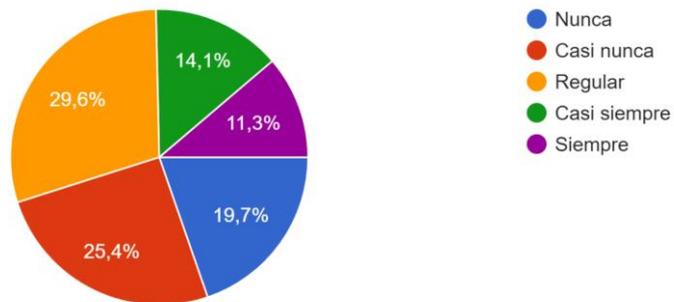
Pregunta 6: ¿Has participado en torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?



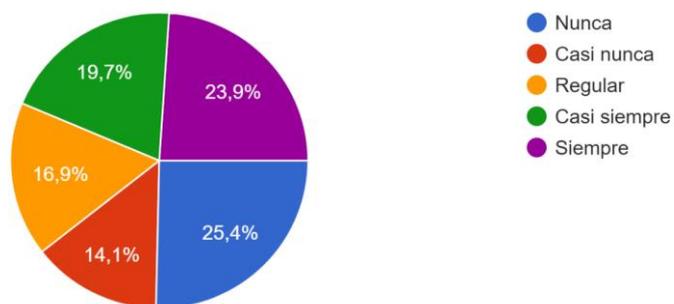
Pregunta 7: ¿Invitas a tus amigos a jugar contigo?



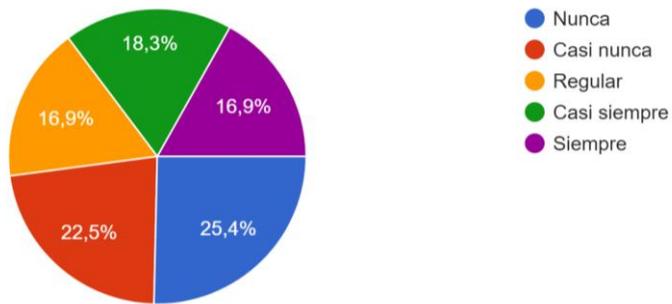
Pregunta 8: ¿Te interesa compartir información y experiencias con otros jugadores en redes sociales?



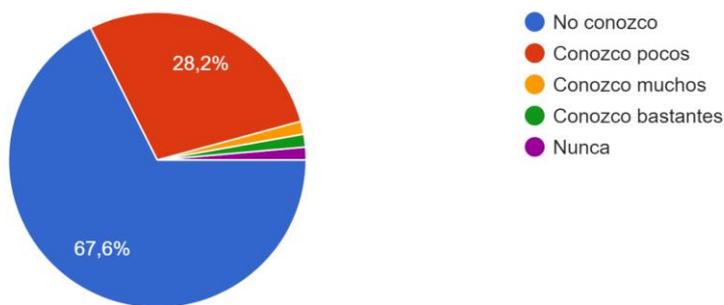
Pregunta 9: ¿Utilizas Discord u otras redes sociales para relacionarte con la comunidad gamer?



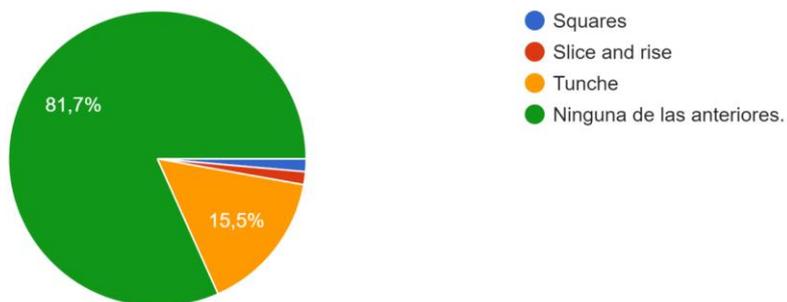
Pregunta 10: ¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?



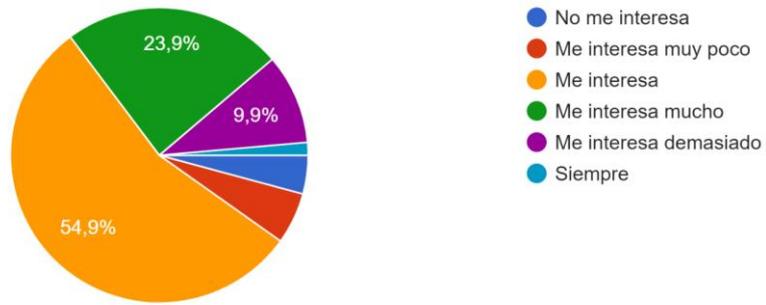
Pregunta 11: ¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?



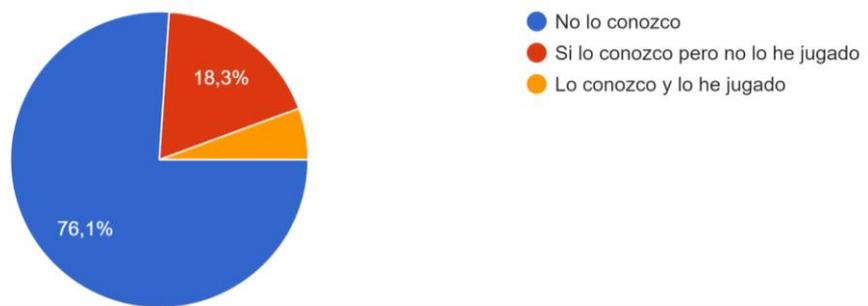
Pregunta 12: ¿Has probado alguno de estos videojuegos?



Pregunta 13: ¿Te interesaría probar un videojuego que trate sobre la cultura amazónica y su folclore?



Pregunta 14: ¿Conoces el juego El Tunche de Leap Game Studios?



Resultados de entrevistas
Matrices de triangulación

MATRIZ DE TRIANGULACIÓN N°1:

INFORMANTE	SEXO	NACIONALIDAD	EDAD
INFORMANTE 1: Alex Verde.	MASCULINO	PERUANO	22
INFORMANTE 2: Andres Bustamante.	MASCULINO	PERUANO	23
INFORMANTE 3: Antonella Medina.	FEMENINO	PERUANA	21
INFORMANTE 4: Arnold Acuña.	MASCULINO	PERUANO	25
INFORMANTE 5: Darwin Cunya.	MASCULINO	PERUANO	22
INFORMANTE 6: Harve Apolo.	MASCULINO	PERUANO	19

INFORMANTE 7: Jairo Vázquez.	MASCULINO	PERUANO	23
INFORMANTE 8: Kirstchen Cabanillas.	FEMENINO	PERUANA	24
INFORMANTE 9: Milagros Guanilo.	FEMENINO	PERUANA	21
INFORMANTE 10: Rolando Perez.	MASCULINO	PERUANO	22
INFORMANTE 11: Sebastián Cueva.	MASCULINO	PERUANO	20
INFORMANTE 12: Sofía Jimenez.	FEMENINO	PERUANA	23

CÓDIGO	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 5	INFORMANTE 6	SÍNTESIS INTEGRADA
---------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------------

<p>Marcas de videojuegos en Latinoamérica.</p>	<p>El tunche, ese es el que he visto y los otros dos no los conozco para nada, pero tunche si lo he visto mínimo. [...] Sí, sí debería probarlo. Ya lo he visto antes en televisión y se veía bien. Parece una buena propuesta. Y sobre todo, más que nada por apoyar el desarrollo de nuestro país, ya que al menos yo pienso que está un poquito olvidado.</p>	<p>Ya, Tunche es el videojuego del chino, ajá. Slice and Rise no, no lo conozco. Y squares tampoco. [...] Si me animaría a probarlo, dependiendo del costo del juego, pero si tuviera la oportunidad de comprarlo si, también me llama mucho la atención, viendo la animación, me recuerda al juego El Bruto, era de Google, y también me recuerda a Cup Head, que es un juego de animación tradicional.</p>	<p>Sí, me gustaría probar la verdad, no he tenido oportunidad todavía de jugarlo. Pero sí, sí lo probaría. (Respecto a Tunche)</p>	<p>Algunos de los personajes del tunche, ese personaje con la varita me recuerda a un personaje de un meme de anime, pero no lo he probado, sin embargo, me gusta el diseño del primero y el segundo.[...] Me gustaría probarlo, depende de cuanto cuesta y donde esté, por lo que veo parece multijugador. Estoy viendo algunos gifs del gameplay y no está mal, es bastante interesante, no es que sea “oh dios mío, el dibujo es perfecto” pero está bien para una desarrolladora que está empezando.</p>	<p>A comparación de las otras marcas de videojuegos mostradas a los informantes, la más reconocida es Tunche. Sin embargo, como menciona el informante 2, este juego es más conocido por su desarrollador Phillip Chu Joy “el chino” que por el juego en sí.</p> <p>Además de esto, se ve interés en los informantes de probar el videojuego latinoamericano El Tunche, debido al estilo gráfico tradicional del videojuego y el poder apoyar a un juego peruano, ya que el mercado de videojuegos, en el caso de Perú, no tiene mucho apoyo de acuerdo al informante.</p>
--	--	--	--	--	--

CÓDIGO	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 9	SÍNTESIS INTEGRADA
Mercado Gamer peruano.	<p>Eh, Sí, sí, suelo jugar videojuegos. Y ¿la frecuencia? Normalmente, todos los días juego mínimamente un rato. Aproximadamente tres horas por día. Pero puede variar.[...]</p> <p>Realmente no suelo gastar mucho, pero dependiendo del juego, porque hay algunos que salen y suelen ser más reconocidos o los que son más esperados. Sería normal, pero podría gastar hasta 100 de repente porque hay juegos que cuestan</p>	<p>Depende de la ocasión, porque también soy medio vivo[...]Este te sale recontra recontra raro, pero puedo estar desde las 22:00 de la noche cuando se conectan mis amigos y a veces nos quedamos hasta las cuatro, cinco o 06:00 o hasta amanecer. Si es de vacaciones, claro. Pero cuando es universidad, como en estos casos, cuando ando en mis horas libres, cuando tengo, me organizo para eso y a partir de diez hasta, no sé, una hora y media por ahí de la noche.[...]Creo que</p>	<p>Una frecuencia de más o menos, dejando un día, alrededor de 2 a 3 horas.[...] Por el momento no estoy gastando tanto, ya que suelo jugar videojuegos que bueno es ya es costumbre jugarlo si me intereso en alguno, pero cuando quiero alguno dependiendo de los gráficos, ese tema de que si es un juego esperado de hace mucho tiempo, estoy dispuesto a pagar aproximadamente</p>	<p>Sí, podría decir que hasta cuatro veces en una semana o dos, si es que dos, una o dos si es que estoy muy ocupada. Pues en el horario en el que, si estoy disponible solo para jugar cuatro horas más o menos, es el promedio y cuando estoy muy ocupada tal vez una hora o media.[...] No suelo gastar mucho dinero en videojuegos. Ummm, depende de ajá, depende del estándar y o de lo que me ofrezcan ¿No? Es que me gusta mucho y creo que es necesario para que yo sea feliz o disfrute la experiencia del juego, pues lo</p>	<p>Los informantes expresan administrar sus horas de juego dependiendo de sus actividades, donde llegan a jugar entre 2 o 4 horas en época de clases pero que pueden aumentar considerablemente en vacaciones como menciona el informante 2 que llega a jugar unas 8 o 7 horas al día en vacaciones.</p> <p>Respecto a cuánto suele gastar en videojuegos, los informantes se ven motivados a gastar por juegos muy conocidos y esperados o que les haya llamado mucho la atención personalmente, ya sea por la experiencia que ofrecen, buenos gráficos, buenas reseñas, etc. En relación a la cantidad en sí que suelen gastar, dependiendo del</p>

	<p>por 90 soles. 80. Tiene que gustar bastante, lo suficiente para gastar.</p>	<p>hasta el momento el más caro que he comprado ha sido un juego que está costando algo de 200 - 230 soles. Fue el único juego que logré comprar y muy rara vez me compro videojuegos. Muy rara vez, casi casi nunca. [...] Pero tanto el precio, digo, ya me voy a organizar, voy a ahorrar mi plata y me compro el otro juego[...] no es un juego que sobrepase los 20 soles, 30 soles, sino muy poco. Son juegos que están en oferta, especialmente compro, que son entre la fecha de julio por fiestas patrias y lo que es de diciembre que es</p>	<p>unos 150 o 120 soles.</p>	<p>hago un promedio. No sé, tal vez no gastaría más de 50 o 100, no gastaría más de eso.</p>	<p>juego pueden llegar a gastar cifras de 100 a más pero suelen buscar ofertas para adquirir estos juegos.</p>
--	--	--	------------------------------	--	--

		fecha de navidad o octubre también porque es Halloween.			
--	--	---	--	--	--

CÓDIGO	INFORMANTE 1	INFORMANTE 4	INFORMANTE 6	INFORMANTE 7	SÍNTESIS INTEGRADA
Principales empresas peruanas de videojuegos.	¿Estudios peruanos? No realmente, aunque sí he escuchado de algunas propuestas, sobre todo he visto en televisión como el que sale, el Choy, el chinito. Sí,	En realidad no. Si tendría que señalar algún estudio, yo diría que sería del chino. Disculpe, no me acuerdo su nombre, pero mayormente es conocido por la	Recuerdo que vi hace unos cuantos años publicidad en páginas de Google de videojuegos pidiendo apoyo, no conozco el nombre de los estudios, no lo recuerdo la	¿Peruanos? Hmm... Ha llegado a interesarme unos 3, pero les perdí el rastro porque trabajaba muy lento, qué sé yo.[...] A veces leía alguna que otra noticia porque intentaba seguirles el	De acuerdo a los informantes, se conoce escasamente sobre empresas de videojuegos peruanos. En la comunidad, como menciona el informante 4, se conoce más a la figura del desarrollador Phillip Chu Joy y con él su empresa, pero ninguno de los informantes sabe el nombre de esta, solo

	<p>cuando sale el que había mostrado una propuesta de un juego que era con una combi y otro que era como una llama y un chico no muy bien, pero no sé bien el nombre de la desarrolladora. Tengo la idea de que ha sido si ahora.</p>	<p>comunidad como el Chino. ¿No? Ya que él tiene su propia empresa, que es la cual desarrolla juegos. Y de él sí tengo entendido que genera unos juegos.[...]Después otros estudios, pues mayormente son externos que los que son más conocidos en la comunidad.</p>	<p>verdad, pero estaría interesante o quien sabe uno estaría jugando un videojuego que encontró por ahí y no sabe que es un videojuego peruano o creado por una sola persona.</p>	<p>rastró. Me enteraba que se separaba algo. Había una cosa rara que ya no seguía así.</p>	<p>conocen al dueño. Esto puede ser causado por la falta de rapidez al desarrollar sus proyectos y la poca comunicación con su público como alude el informante 7.</p>
--	---	--	---	--	--

CÓDIGO	INFORMANTE 1	INFORMANTE 4	INFORMANTE 11	INFORMANTE 7	SÍNTESIS INTEGRADA
<p>Características del jugador peruano.</p>	<p>Bueno, el estilo artístico varía bastante, pero me gusta más los que son como un 3D, pero no realista, de esos juegos que</p>	<p>En realidad, este no, no me llama mucho la atención la cuestión, lo que busco en un videojuego es más la jugabilidad, más que</p>	<p>Como dije, como creador de historias, como escritor o aspirante a escritor. Mejor dicho, eso, este tipo de situaciones son las</p>	<p>Creo que cuando tienes gran parte del tiempo jugado de toda tu vida invertida en videojuegos, entendemos que los gráficos hasta cierto</p>	<p>Existe un interés respecto al estilo tradicional para algunos informantes, incluso como menciona el informante 11, este puede llegar a servir de inspiración a jugadores que estén más inclinados hacia lo artístico. Sin embargo, ciertos</p>

<p>tienen vista isométrica que suelen verse desde arriba como todos los de arriba y que van al estilo tipo 3D, pero no algo realista. También los que son como pinceladas un poco, algunos y los que son con dibujo tradicional. Sí, como por ejemplo el cup head, por ejemplo, que creo que tiene algunas cosas que están hechas a mano, que si me gusta mucho, se nota que tienen mucho trabajo y son bastante buenas visualmente.</p>	<p>todo. Ya de ahí, apreciar la estética, lo que es el entorno ya es otra parte. Pero busco eso. [...] Claro, busco eso mayormente la jugabilidad más que todo que sea viable, porque si bien mis juegos son más competitivos, este no me interesa tanto la calidad de los gráficos y todo eso. En realidad, cuando juego, todo lo juego en bajo con tal que no me perjudique en la partida.</p>	<p>que realmente me encantan y. Y sí, me gustan mucho los que están hechos a partir de cosas tangibles, porque son los que más, no con los que más fácilmente puedes sentirte identificado, con los que más fácilmente puedes relacionar para incluso inspirar tu arte en ese tipo de cosas.</p>	<p>punto es lo de menos cuando se puede contar una buena historia. [...] Claro, la trama es lo más importante.</p>	<p>informantes mencionaron que realmente priorizan más la jugabilidad o la trama del juego que el aspecto estético. De acuerdo al informante 7 esto puede ser por la mayor experiencia o tiempo dedicado a jugar.</p>
--	--	--	--	---

CÓDIGO	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 4	SÍNTESIS INTEGRADA
Interacción online de videojugadores	Con grupos así de amigos acá de mi localidad. [...] más me divierto son con amigos que tiene ya más experiencia, por ejemplo left 4 dead, que son amigos de son de otras localidades	Sí, bueno, los juegos que son de un solo jugador pues no, pero los que sí puedes jugar en forma de equipo o team. Sí, suelo jugarlos con mis compañeros, porque es más fácil. Mejora la experiencia.	Sí, tengo un grupo. Bueno, tengo dos grupos de amigos, unos con los que juego puro league of legends donde normalmente ellos son los que me invitan a mí porque yo ando muy distraído y tengo otro grupo que me invita a jugar shooters. Como Valorant y Overwatch.	Hay momentos donde claramente a veces a uno le gusta jugar solo, pero a veces sientes que quieres compartir la experiencia. Como mencioné mucho antes, he invitado a varios de mis amigos, ya sea a cualquier tipo de videojuegos. Oye bajate esto. Mira, sabes que no lo tienes, tranquilo, yo te lo compro pasame tu cuenta y listo.	Los videojugadores prefieren la interacción online con otros usuarios siempre y cuando se acoplen a sus intereses, ya sea el videojuego al que se esté jugando, la experiencia que éstos tengan o el nivel de confianza que haya en ese grupo social.

CÓDIGO	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 4	SÍNTESIS INTEGRADA
Experiencia de usuario	Me encanta ver como hay gente a la que le da igual el juego y comienza conmigo a “ <i>fastidiar</i> ”, lo que más es divertido es que a pesar de que estén técnicamente trolleando, van ganando.	Creo que tuve 16 años, cuando me metí en un torneo de la Left 4 dead. Obviamente fue un torneo pequeño [...] O sea, no pasamos la primera etapa porque en ese tiempo no tenía una gran experiencia, como que era un relajo nada más, una experiencia.	Por ejemplo, si es un shooter táctico, me fijo más en la manera de jugar en algunos, digamos tips o consejos, más que nada, algunos trucos o tácticas durante el juego.	Normalmente son videoclips de cosas que les pasan en la partida. A veces son capturas de las cosas que dice la gente por chat o cosas así, porque normalmente lo que yo paso son capturas más que nada de las cosas que la gente dice. Cómo escoge esto y tal y nosotros escribiendo así.	Respecto a la experiencia que más les atrae a los videojugadores, se puede conceptualizar en entretenimiento o técnica de juego. De igual forma en los torneos, los usuarios suelen priorizar una buena experiencia para ellos y su grupo.

CÓDIGO	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 4	SÍNTESIS INTEGRADA
Redes sociales para videojugadores	<p>Más que nada la solemos pasar entre amigos por Discord, pero alguna que otra vez nos hemos pasado por Twitch.</p> <p>Para comunicarse suelo utilizar discord.</p>	Bueno, para jugar videojuegos es de por sí Discord, de por sí es como la base para poder comunicarnos.	A ver, al principio, cuando era un poquito más chiquito o novato [...] por Facebook, por llamada Messenger, actualmente pues claramente es Discord, también se usaba Skype, pero Skype ya perdió un poquito de popularidad. Ahora actualmente es Discord, Discord sí.	Mmmmm. De un videojuego que esté jugando. Si hay algo muy interesante lo suelo compartir por Instagram, por mis historias de Instagram y ya.	Podemos observar una inclinación al uso de la aplicación Discord, clave para la comunicación de los videojugadores, sin embargo, observamos de igual forma la presencia de la app Instagram como expositor de las experiencias de los videojugadores.

CÓDIGO	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 4	SÍNTESIS INTEGRADA
Preferencias del videojugador	A mí me gustan los juegos RPG con historia, porque son juegos donde tú usas personajes y los va subiendo poco a poco. Puedes ir modificando sus habilidades, su ropa y todo eso mientras vas avanzando con la historia y la trama.	Sí. De hecho, siento que tenemos mucho potencial que todavía no está explorado. No sé, tenemos cultura. Hay muchas historias y hay muchos libros que hablan de mitología [...] tienen contextos bélicos muy grandes y que, si tuviéramos el presupuesto de estudios como Santa Mónica, serían grandes proyectos muy llamativos.	Muy bien, por supuesto. Como no me van a interesar, claro. Creo que desde la llegada de Freddy en el 2015, los juegos indie tomaron más respeto. La gente comenzó este a decir oye, creo que debemos darle, como lo digo, un poquito más de atención a las personas que se dedican a hacer videojuegos y que no están afiliadas a una empresa.	Bueno pues, en realidad, si tiene buena historia, yo diría que sí lo jugaría, pero yo, como les dije al inicio, yo busco más juegos, digamos algo que me haga competir más que nada. Yo voy más enfocado a eso, más un reto más que con la competitividad.	Los usuarios entrevistados optan por la libertad de “decisiones” y la personalización dentro de su género de videojuegos favorito, además de opinar sobre el gran potencial de la cultura amazónica para un videojuego, sin embargo, también se suele optar la competitividad frente a otros usuarios al momento de escoger un videojuego.

3.2. Discusión de los resultados

Realizar un diagnóstico de las características del público objetivo de LEAP Game Studios en Chiclayo.

El objetivo principal de esta investigación buscó realizar una campaña de recordación para el videojuego El Tunche a través de la recolección de datos, con el fin de garantizar la funcionalidad y el éxito de la campaña de recordación, que en palabras de Casteleiro y Navarro (2007) permite la prevalencia de la marca en la mente de los usuarios.

Con respecto al objetivo específico que busca diagnosticar las características del público objetivo de Leap Game Studios en Chiclayo, durante las entrevistas se pudo notar que los informantes interactúan con otros jugadores siempre y cuando compartan intereses en común, priorizando como experiencia el concepto de entretenimiento o técnica de juego, que les brinde satisfacción individual y grupal. “Con grupos así de amigos acá de mi localidad. [...] más me divierto son con amigos que tiene ya más experiencia, por ejemplo, left 4 dead, que son amigos de otras localidades” (Entrevista, Informante 1, 12/11/2022). Los usuarios entrevistados se inclinan por el uso de la aplicación Discord para comunicarse con otros miembros de su comunidad, pero también se suele usar la app de Instagram como un expositor de experiencias, apelando a lo visual. “Bueno, para jugar videojuegos es de por sí Discord, de por sí es como la base para poder comunicarnos.” (Entrevista, Informante 2, (12/11/2022). La libertad de decisiones dentro de un juego es un punto positivo para los entrevistados, al igual que la personalización y la competitividad frente a otros usuarios, en la entrevista todos los usuarios estuvieron de acuerdo en el gran potencial de la cultura amazónica para un videojuego. “Sí. De hecho, siento que tenemos mucho potencial que todavía no está explorado. No sé, tenemos cultura. Hay muchas historias y hay muchos libros que hablan de mitología [...] serían grandes proyectos muy llamativos.” (Entrevista, Informante 2, 12/11/2022)

Según Cerritos, los videojuegos representan también una actividad social que va más allá de la interacción persona - dispositivo. Al especializarse en

éstos, los usuarios crean códigos de conducta, un lenguaje diferencial y un ambiente donde se desarrollan vínculos con el objetivo de competir. (2013)

Diseñar una propuesta de campaña de recordación para el público chiclayano.

Con respecto al objetivo específico que abordará el desarrollo y diseño de la propuesta de campaña de recordación para el público chiclayano. Se evidenciaron las principales características y necesidades del público objetivo del videojuego El Tunche, los cuáles comparten características propias o adquiridas en un mismo grupo. Identificar tendencias, atracciones visuales y tiempos de juego en el target enriquece la funcionalidad de la campaña de recordación, orientada hacia el compartir de las experiencias en una comunidad no consolidada. Se hizo uso del buyer persona, que en palabras de Valdés (2019) permite elaborar un análisis de datos sobre el cliente ideal, basado en la conducta, afición, y servicios del usuario. Mendía (2011) menciona que la recordación aporta un mantenimiento del producto y su marca en la memoria del público objetivo, una vez éste ya sea consciente de los méritos y puntos positivos del producto.

Implicancias

Desde un punto de vista en la literatura científica, (1) nuestro estudio ha permitido realizar un nuevo aporte que hasta el momento no ha sido identificado en las bases de datos de investigación, el desarrollo de campañas publicitarias de recordación para videojuegos es un concepto poco tratado pero al mismo tiempo importante para la eficacia del reconocimiento de éstos mismos en la industria nacional del entretenimiento (2) analizar las características del público objetivo de videojuegos, dentro de un rango de edad y nacionalidad, a su vez medido por resultados respaldados por instrumentos de carácter científico como lo son las encuestas, entrevistas y la escala de Lickert. (3) Éste trabajo propone además una campaña para el público gamer peruano que va más allá de una propuesta teórica, sino también se muestran gráficas y contenidos audiovisuales para ser utilizados en este tipo de campaña. Este trabajo por tanto puede ser un

aporte al campo del diseño gráfico y marketing para la creación de futuras campañas de recordación de videojuegos desarrollados en el Perú.

3.3. Aporte práctico

1. Estrategia de campaña.

1.1. Insight.

1.1.1. Dato

Aprovechan para revisar las redes sociales con sus smartphones en sus momentos de descanso. (Jiménez, 2018).

1.1.2. Información

Tener un entorno y grupo acorde a sus intereses con el que poder socializar es algo que atrae a los gamers peruanos. (Pickmans, 2019).

En la entrevista realizada con el objetivo de conocer más a fondo las características del público objetivo de la campaña de recordación, se encontró que existe un interés por la jugabilidad y la trama, priorizando estas dos características por sobre lo estético. Además los videojugadores interactúan online con otros usuarios que comparten intereses similares como la experiencia en niveles dentro del mismo juego, la confianza o las características interpersonales del grupo social. De igual forma en los torneos, los usuarios suelen priorizar una buena experiencia para ellos y su grupo.

1.1.3. Descubrimiento

El consumidor gamer siempre busca compartir su experiencia con una comunidad con los mismos intereses y gustos, con la misma subcultura.

1.1.4. Insight

“Deseo una comunidad en donde compartir mis logros y experiencias que me llaman la atención de EL TUNCHE”.

1.1.5. Idea

Propuesta de campaña de mantenimiento y recordación en redes sociales para generar interacción entre la comunidad de videojugadores y el tunche, a través de gráficas, clips audiovisuales y experiencias compartidas.

1.2. Mensaje

¡Conoce nuestra comunidad de El Tunche en Discord y comparte tu mejor experiencia luchando en el Amazonas!

2. Objetivos de la campaña.

2.1. Objetivo General

Generar una comunidad de videojugadores de El Tunche a través de las redes sociales.

2.2. Objetivos específicos

Interactuar con los jugadores en las redes sociales a través de gráficas y clips audiovisuales del juego.

Generar un sentimiento de comunidad entre los jugadores al compartir sus experiencias con el juego.

Implementar las experiencias de los videojugadores en las redes sociales de Instagram y Discord.

2.3. Concepto.

Comparte tus experiencias con guerreros amazónicos como tú, el espacio ideal para transmitir tu emoción por Tunche.

2.4. Estrategia de medios.

A través de la red social Instagram, se implementarán posts y stories para generar interacción con la comunidad y El Tunche, a su vez, referenciando a un servidor de la aplicación social Discord donde podrán disponer de distintos canales acorde a sus intereses.

2.5. Acciones de relaciones públicas.

Se contactará a reconocidos influencers y streamers de la comunidad gamer peruana para generar interés y recordación en el público, además de dirigirlos a la comunidad creada en Discord. Entre los streamers a considerar tenemos:

Mox: Youtuber dedicado a hacer reviews de videojuegos, con un total de 5 millones de seguidores.

Solicorn: Con casi 2400 seguidores en Twitter, Solicorn es de los streamers más conocidos a nivel nacional, dedicándose en sus directos a jugar DOTA 2 entre otras entregas.

EIZeein: Youtuber y streamer peruano, con un total de 226k de seguidores en Twitch y 66,000 en Youtube, realiza diversas reacciones a clips de su comunidad y gameplays.

Los influencers invitarán a la comunidad de Tunche a publicar clips, logros, fanarts, etc de sus experiencias con el videojuego en Discord a través de Instagram, para posteriormente crear vídeos o directos de ellos reaccionando a estos clips de la comunidad.

2.6. Acciones publicitarias en social media.

2.6.1. Instagram.

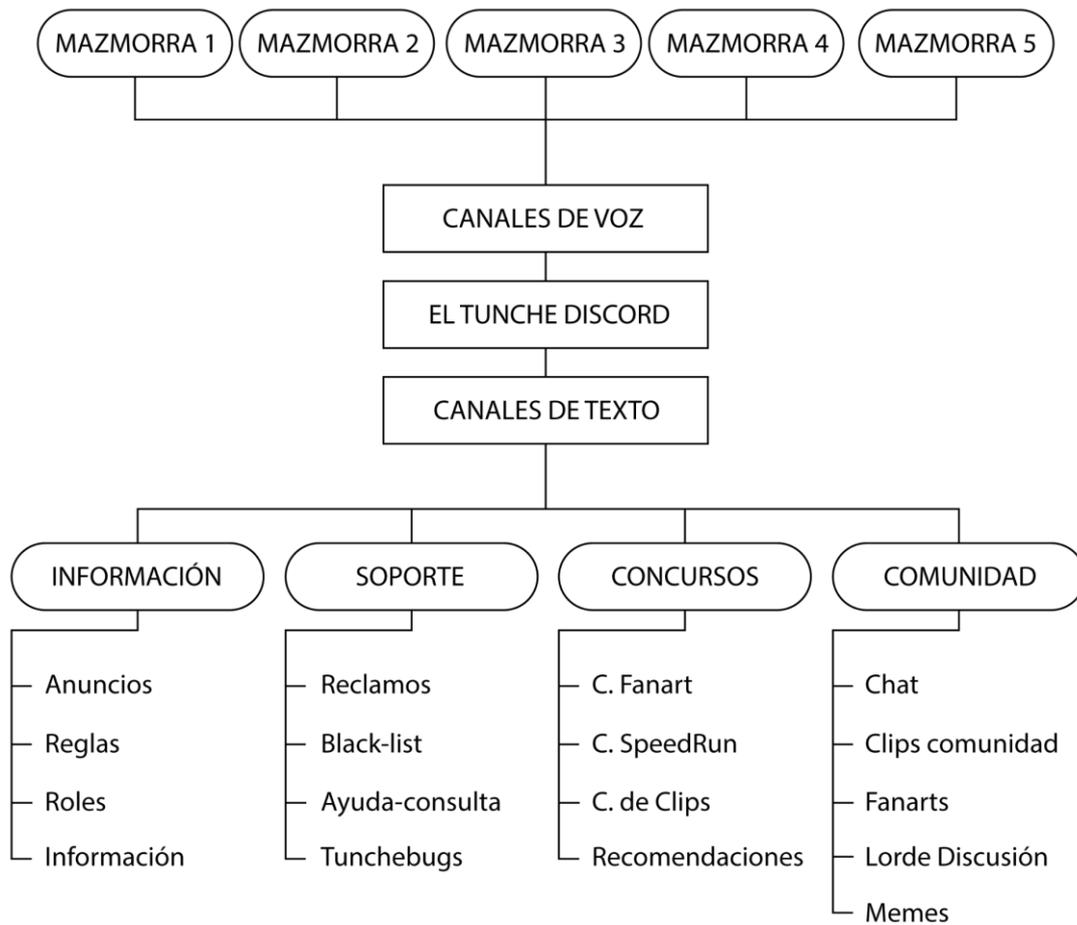
Generación de gráficas y contenido audiovisual para los posts y las stories, además de postear clips de gameplay enviados por la misma comunidad de videojugadores del Tunche acompañado de los hashtags:

#GuerreroDelAmazonas, #Tunche, #TuncheGameplay y #Videojuegos para poder tener más presencia en las redes y sea fácil encontrar las dinámicas del videojuego.

Además de esto, se crearían posts y stories dirigiendo al público a unirse a la comunidad de Discord de Tunche.

2.6.2. Discord.

Implementación de un servidor, con canales específicos que incentiven la interacción de la comunidad del Tunche, permitiendo que éstos hablen sobre temas específicos sin causar desorden, generando un buen ambiente que propicie la comunicación entre los jugadores del Tunche.



Se generarían un total de 3 dinámicas para motivar a la comunidad de jugadores de Tunche que se hayan unido a Discord a participar e interactuar entre sí.

Para esto, se crearán 3 concursos para que cada miembro pueda aportar desde sus intereses en común siendo estas competiciones de clips, speedruns y fanart.

2.6.3. Calendario de campaña

Enero	CALENDARIO DE PUBLICACIONES						
	SEMANA 1						
	Lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
RED SOCIAL	1	2	3	4	5	6	7
Instagram	Presentación de campaña con banner e invitación a Discord		Anuncio de concurso de fanarts	Anuncio de concurso de speedruns	Anuncio de concurso de clips		
Discord			Anuncio de concurso de fanarts	Anuncio de concurso de speedruns	Anuncio de concurso de clips		
Enero	CALENDARIO DE PUBLICACIONES						
	SEMANA 2						
	Lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
RED SOCIAL	8	9	10	11	12	13	14
Instagram		Post de interacción: "Cuál es tu guerrero amazónico favorito"			Post de interacción: "Si pudieras escoger una habilidad para la vida real, ¿Cuál sería?"	Posts de collab con streamers	
Discord						Posts de collab con streamers	

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Objetivo General:

Realizar una propuesta de campaña de recordación del videojuego Tunche de Leap Game Studios.

Conclusión que responde al objetivo general:

Se realizó una propuesta de campaña de recordación para el videojuego Tunche, teniendo en cuenta la información recopilada del público objetivo a través de entrevistas y encuestas para así poder, en base a las actitudes y forma de desenvolverse en su comunidad, plantear actividades y gráficas en la campaña con las que el público se sienta identificado y atraído a interactuar, con el fin de lograr generar la recordación de Tunche en el público objetivo.

Objetivo Específico 1:

Realizar un diagnóstico de las características del público objetivo de LEAP Game Studios en Chiclayo.

Respuesta al objetivo específico 1:

Para el diagnóstico del público objetivo de Tunche, se realizaron un total de 50 encuestas y 12 entrevistas a jóvenes de entre 17 a 28 años de la comunidad gamer. Después de la aplicación de estos instrumentos, se identificó que parte del público suele gastar dinero en videojuegos de forma moderada, haciendo más énfasis en adquirir algún juego que les haya gustado o del cuál escucharon bastante en redes y les llama la jugabilidad. También existe un grupo que llega a invertir grandes cantidades en diversos títulos de videojuegos al ser muy populares o de desarrolladoras muy conocidas. Respecto a su forma de interactuar dentro de su comunidad, se determinó que la principal plataforma que utilizan es Discord para comunicarse o entrar a nuevas comunidades con gustos similares a los suyos, además de esta, utilizan Instagram y Tiktok para poder observar clips de videojuegos en los que están interesados.

Objetivo Específico 2:

Diseñar una propuesta de campaña de recordación para el público chiclayano.

Respuesta al objetivo específico 2:

Respecto a la propuesta de campaña de recordación, se planteó la creación de un cronograma para las gráficas y contenidos audiovisuales que se llevarían a cabo en la red social de Instagram donde se buscaría generar interacción con este público, además de esto, se generaría un servidor de Tunche en la plataforma Discord, que es la más utilizada por el público, buscando el crear una comunidad donde los jugadores puedan compartir sus experiencias y opiniones sobre Tunche.

4.2. Recomendaciones

A otros investigadores, aplicar los instrumentos propuestos en esta investigación ya que permite el análisis de las características del público objetivo de la campaña.

A la academia, aumentar los estudios sobre las campañas publicitarias de videojuegos, puesto que es un mercado que está en aumento y el mayor

conocimiento de este tema puede beneficiar a las desarrolladoras de videojuegos peruanas que ahora no son reconocidas en el país.

REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. La Sociología en sus Escenarios. Universidad de Antioquia, Antioquia. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Arias, M., & Giraldo, C. (2011). El rigor científico en la Investigación cualitativa. Investigación y Educación en Enfermería. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1052/105222406020.pdf>
- Bamtang Games SAC. (2018). Bamtang Games. Obtenido de Bamtang Games: About Us: <https://www.bamtang.com/about-us>
- Becerra M, J. (28 de Mayo de 2019). América Retail. Obtenido de Perú: Así es el perfil de los gamers peruanos: <https://www.america-retail.com/peru/peru-asi-es-el-perfil-de-los-gamers-peruanos/>
- Castro, R. J. (2015). Representación social de las interacciones sociales en un videojuego en línea por usuarios adultos jóvenes. *Tesis de grado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cavlovic, B. D. (2013). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra.]. *Tesis de grado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Chuquillanqui, F. (02 de Noviembre de 2021). RPP. Obtenido de Lo bueno, lo malo y lo feo de Tunche: <https://rpp.pe/blog/mas-consolas/analisis-de-tunche-lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo-noticia-1366797?ref=rpp>
- Correa Calle, W. B. (2012). Sistema de evaluación para mejorar el desempeño del personal en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Suscal, provincia del Cañar. Universidad Técnica del Norte., Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3548>

- Esparcia, A. C. (2010). Introducción a las relaciones públicas. *Revista científica*. Instituto de investigación en relaciones públicas.
- Fabila, A., Minami, H., & Izquierdo, M. (2013). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Textos y Contextos*. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/perspectivas/article/view/589>
- Flores Castro, R. J. (2015). Representación social de las interacciones sociales en un videojuego en línea por usuarios adultos jóvenes. Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Infante, D. (26 de Mayo de 2022). Nerfeados. Obtenido de Reseña de Tunche : <https://nerfeados.com/tunche-hype-train-leap-game-studios-ps5/>
- LEAP Game Studios. (2022). LEAP Game Studios. Obtenido de LEAP Game Studios Presskit: <http://www.leapgs.com/press/index.php>
- LEAP Game Studios. (2022). Tunche. Obtenido de Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/projects/leapgs/tunche?lang=es>
- LEAP Game Studios. (2019). Tunche. Obtenido de LEAP Game Studios.
- Jiménez, N., San Martín, S., & Puente, N. (2018). ¿Qué factores influyen en el comportamiento del video jugador? Tesis de grado. <https://comercioyturismo.ucm.es/data/cont/docs/31-2019-10-03-Vol.28.1.%202018.pdf>
- Marinho Dornelles, S. (2010). Perfil Arquetípico de la Marca. Perfil Arquetípico de la Marca. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Obtenido de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=4t8Wx%2Bd4XOM%3D>

- Narcisa, B. M., Martín, P. C., & Damacio, L. Á. (23 de 10 de 2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*.
Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829>
- Roldán, J. M. (2016). Comunicación Estratégica en el Ámbito Municipal. *Revista científica*. Universidad Miguel de Cervantes.
- Osorio, R. (2009). La metodología del cuestionario. *La Sociología en sus escenarios*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1498>
- Palomenque Flores, J. E. (03 de Noviembre de 2021). El Comercio. Obtenido de Tunche | Primeras impresiones del videojuego peruano inspirado en la amazonía: <https://elcomercio.pe/tecnologia/e-sports/tunche-primeras-impresiones-del-videojuego-peruano-inspirado-en-la-amazonia-noticia/?ref=ecr>
- Perelis, L., Palmero, A., & Roitman, A. (2012). Conducta Responsable en Investigación. Definiciones y aplicaciones. *Revista Redbioética*.
Obtenido de <https://redbioetica.com.ar/wp-content/uploads/2018/11/Perelis4354R5.pdf>
- Pickmans León, J. T. (2019). El Desarrollo de los videojuegos limeños y sus avances en la última década. Casos: Bamtang Games y Leap Game Studios. *El Desarrollo de los videojuegos limeños y sus avances en la última década. Casos: Bamtang Games y Leap Game Studios*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima, Perú.
Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653214/Pickmans_LJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Publimetro. (29 de Agosto de 2017). Publimetro. Obtenido de Día Mundial del Gamer: cuál es el perfil del jugador peruano: <https://www.publimetro.pe/actualidad/2017/08/29/dia-mundial-gamer-cual-perfil-jugador-peruano-64245-noticia/>

- Quispe, D., & Sánchez, M. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. Revista de Actualización Clínica Investiga. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700009&lng=pt&nrm=iso&tlng=es
- Revuelta Domínguez , F. I. (2012). El videojuego en red social: un nuevo modelo de comunicación. Revista Científica. Tejuelo. Didáctica de la Lengua y la Literatura.
- RPP. (14 de Febrero de 2019). RPP. Obtenido de Campaña de Kickstarter de Tunche llega a su fin con más de 55 mil dólares de financiamiento: <https://rpp.pe/videojuegos/juegos/campana-de-kickstarter-de-tunche-llega-a-su-fin-con-mas-de-55-mil-dolares-de-financiamiento-noticia-1180892>
- STEAM. (02 de Noviembre de 2021). STEAM. Obtenido de Tunche: <https://store.steampowered.com/app/887450/Tunche/>
- Valverde Sevillano, R. V. (2015). "GAMERS ON BOARD". Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/824970ba-63e5-411a-b805-8e709db71e00/content>

ANEXOS

5.1. Categorías y operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Autores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Campania de recordación de videojuegos	Según Zaldumbide (2011), el principal objetivo de una campaña de recordación es el lograr ubicar la marca en la mente de los consumidores, y en algunos casos se puede lograr además conseguir nuevos clientes. Respecto a los videojuegos, Estévez (2018) menciona que, al centrarse las marcas de videojuegos en su público y su producto, han logrado prevalecer sobre su competencia a pesar de los cambios en la carrera tecnológica.	Diagnóstico mercado de videojuegos.	Estudio de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marcas de videojuegos en Latinoamérica. 2. Mercado Gamer peruano. 3. Principales empresas peruanas de videojuegos. 4. Características del jugador peruano. 5. Interacción online de videojugadores 6. Experiencia de usuario 7. Redes sociales para videojugadores 8. Preferencias del videojugador 	Pickmans León, Jorge Tulio	Entrevista/Encuesta
			<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Sueles jugar videojuegos? ¿con qué frecuencia? 2. ¿Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes? ¿cuánto estás dispuesto a pagar a partir de los estándares de calidad del juego? 3. ¿Cuál es el género que más juegas? ¿por qué? 4. ¿Te interesan los videojuegos independientes, roguelike de acción? 5. ¿Qué tipo de diseño artístico te atrae más? ¿Te llaman la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional? 6. ¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o nacional? 7. ¿Invitas a tus amigos a jugar contigo? ¿Compartes esta afición con algún grupo o comunidad? 8. ¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos? 9. ¿Qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos? 10. ¿De las experiencias de otros usuarios, que es lo que más te atrae? 11. ¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos? 12. ¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos? 13. ¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos? ¿.....? 14. ¿Te interesaría jugar uno que trate sobre la cultura amazónica y su folclore? 15. ¿Conoces el juego El Tunche de Leap Game Studios? ¿Lo probarías? 			
		Propuesta de campaña de recordación	Público Objetivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Público objetivo del mercado de videojuegos 2. Perfil demográfico. 3. Perfil económico. 4. Perfil psicográfico. 5. Entretenimiento y consumo de medios. 6. Comportamiento tecnológico. 	Brenda Solange Cadillo Rojo; Pickmans León, Jorge Tulio	
			Análisis de Tunche como Marca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción del videojuego. 2. Identidad visual. 3. Personalidad de marca. 4. Valor de marca. 5. Relación Calidad-Precio. 6. Tono de comunicación. 7. Conocimiento de marca. 	Isable Mut Tomás, Verdera; Brenda Solange, Cadillo Rojo, Pedro Dominguez Rojas.	
	Planificación de la campaña	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información preliminar (campañas de recordación y campañas previas del juego) 2. Estrategia de campaña 3. Acciones de relaciones públicas. 4. Acciones publicitarias y promociones. 5. Acciones en social media. 	Pedro Dominguez Rojas			

5.2. Matriz de consistencia:

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Pregunta problemática ¿Cómo se puede realizar una propuesta de campaña de recordación del videojuego Tunche de Leap Games Studios?</p>	<p>General Realizar una propuesta de campaña de recordación del videojuego Tunche de Leap Games Studios.</p> <p>Específicos Realizar un diagnóstico de las características del público objetivo de LEAP Game Studios en Chiclayo. Diseñar una propuesta de campaña de recordación para el público chiclayano.</p>	<p>La propuesta de campaña de recordación puede mejorar la interacción de usuarios con el videojuego Tunche de Leap Games Studios.</p>	<p>Variabl e depend iente</p>	<p>Tipo de investigación: De estudio transversal. Nivel de investigación: descriptiva, propositiva. Diseño y esquema de la investigación: No experimental y correlacional.</p>	<p>Muestra: 12 personas entrevista 50 encuesta Jóvenes pertenecientes al target de la propuesta en la ciudad de Chiclayo.</p>

5.3. Guía de entrevista:

1. ¿Sueles jugar videojuegos? ¿con qué frecuencia?
2. ¿Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes? ¿cuánto estás dispuesto a pagar a partir de los estándares de calidad del juego?
3. ¿Cuál es el género que más juegas? ¿por qué?
4. ¿Te interesan los videojuegos independientes, roguelike de acción?

<h2>Entrevista</h2> <p>Instrumento de guía de entrevista.</p>

Propuesta de campaña de recordación

5. ¿Qué tipo de diseño artístico te atrae más? ¿Te llaman la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?
6. ¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?
7. ¿Invitas a tus amigos a jugar contigo? ¿Compartes esta afición con algún grupo o comunidad?
8. ¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos?

Propuesta de campaña de recordación

9. ¿Qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos?

10. ¿De las experiencias de otros usuarios, que es lo que más te atrae?

11. ¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?

12. ¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?

Propuesta de campaña de recordación

13. ¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos?



SQUARES

N.A.

Propuesta de campaña de recordación

14. ¿Te interesaría jugar uno que trate sobre la cultura amazónica y su folclore?

15. ¿Conoces el juego El Tunche de Leap Game Studios? ¿Lo probarías?

Propuesta de campaña de recordación

5.4. Guía de encuesta:

1. ¿Con qué frecuencia sueles dedicarle tiempo a los videojuegos?
Nunca Regular Siempre
2. ¿Sueles comprar videojuegos o realizar micro transacciones dentro de estos?
Nunca A veces Siempre

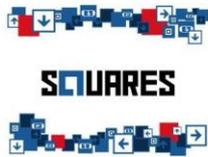
<h2>Encuesta</h2> <p>Guía de preguntas para el instrumento de encuesta según la escala de Likert.</p>

3. ¿El diseño artístico del videojuego es un factor importante en tu elección?
Nunca A veces Siempre
4. ¿Sueles probar nuevos tipos de géneros y formatos?
Nunca A veces Siempre

5. ¿Te atraen los juegos del género de acción roquelize?
No Regular Si
6. ¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?
Nunca A veces Siempre

7. ¿Invitas a tus amigos a jugar contigo?
Nunca A veces Siempre
8. ¿Te interesa compartir información y experiencias con otros jugadores en redes sociales?
Nunca A veces Siempre

9. ¿Utilizas Discord u otras redes sociales para relacionarte con la comunidad gamer?
Nunca A veces Siempre
10. ¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?
Nunca A veces Siempre

11. ¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?
No conozco Conozco pocos Conozco muchos Conozco bastantes
12. ¿Has probado alguno de estos videojuegos?
   N.A.

13. ¿Te interesaría probar un videojuego que trate sobre la cultura amazónica y su folclore?				
No me interese	Me interesa muy poco	Me interesa	Me interesa mucho	Me interesa demasiado
14. ¿Conoces el juego El Tunche de Leap Game Studios?				
No lo conozco	Sí lo conozco pero no lo he jugado	Lo conozco y lo he jugado		

5.5. Transcripción de entrevistas

ENTREVISTA 1: ALEX VERDE

Speaker1: Entrevistador

Speaker2: Alex Verde

00:00:00

Speaker 1: Ok. Buenas noches. Mi nombre es Carlos Francisco Calderón Dávila. El objetivo de esta entrevista es conseguir información para plasmar nuestro proyecto de tesis. Te agradecería que seas honesto con tus respuestas. ¿Cuál es su nombre?

00:00:14

Speaker 2: Mi nombre es Alexander.

00:00:20

Speaker 1: ¿Cuántos años tienes?

00:00:22

Speaker 2: Tengo 22 años.

00:00:25

Speaker 1: La primera pregunta es. ¿Suele jugar videojuegos? ¿Y con qué frecuencia?

00:00:30

Speaker 2: Eh, Sí, sí, suelo jugar videojuegos. Y ¿la frecuencia? Normalmente, todos los días juego mínimamente un rato.

00:00:38

Speaker 1: ¿Cuántas horas al día son aproximadamente?

00:00:43

Speaker 2: Aproximadamente tres horas por día. Pero puede variar.

00:00:49

Speaker 1: ¿Y cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes? ¿Y cuánto estás dispuesto a pagar? A partir de los estándares de calidad de un juego.

00:00:58

Speaker 2: Realmente no suelo gastar mucho, pero dependiendo del juego, porque hay algunos que salen y suelen ser más reconocidos o los que son más esperados. Sería normal, pero podría gastar hasta 100 de repente porque hay juegos que cuestan por 90 soles. 80.

00:01:14

Speaker 1: Entonces es 100. Lo que puedes hacer por un juego que te guste.

00:01:19

Speaker 2: Tiene que gustar bastante, lo suficiente para gastar.

00:01:22

Speaker 1: ¿Cuál es el género que más juegas y por qué?

00:01:26

Speaker 2: Actualmente lo que más juego es mobas, específicamente league of legend, más que nada y más que nada lo juego, porque me divierto y sobre todo juego con amigos porque no me gusta tanto jugar solo.

00:01:44

Speaker 1: ¿Te interesan los videojuegos indie rogue like de acción?

00:01:49

Speaker 2: Sí, me gustan bastante los no, los rouge lite, sino los los likes, los que son un poquito más soft que los otros. Eso me gusta más.

00:01:58

Speaker 1: ¿Qué tipo de diseño artístico te atrae más y te llama la atención los que son diseñados a partir del dibujo tradicional?

00:02:06

Speaker 2: Bueno, el estilo artístico varía bastante, pero me gusta más los que son como un 3D, pero no realista, de esos juegos que tienen vista isométrica que suelen verse desde arriba como todos los de arriba y que van al estilo tipo 3D, pero no algo realista. También los que son como pinceladas un poco, algunos y los que son con dibujo tradicional. Sí, como por ejemplo el cup head, por ejemplo, que creo que tiene algunas cosas que están hechas a mano, que si me gusta mucho, se nota que tienen mucho trabajo y son bastante buenas visualmente.

00:02:44

Speaker 1: Es muy buen juego, la verdad. ¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?

00:02:53

Speaker 2: En la ciudad en la que antes vivía he participado localmente en torneos de Dota, cuando jugaba Dota y solamente me limito a torneos de ese juego.

00:03:05

Speaker 1: ¿Invitas a tus amigos a jugar contigo y compartes esta afición con algún grupo o comunidad?

00:03:12

Speaker 2: Sí, sí, tengo un grupo. Bueno, tengo dos grupos de amigos, unos con los que juego, puro league of legends que normalmente ellos son los que me invitan a mí porque yo ando muy distraído y tengo otro grupo que me invita a jugar shooters. Como valorant u Overwatch.

00:03:30

Speaker 1: ¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos?

00:03:35

Speaker 2: A sobre todo o Discord.

00:03:41

Speaker 1: ¿Qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos?

00:03:47

Speaker 2: A los clips? Más que nada los solemos pasar entre amigos por Discord, pero alguna que otra vez nos hemos pasado por Twitch.

00:03:57

Speaker 1: Y de las experiencias de otros usuarios, ya sea clips, screenshots, quizá que compartan sus historias de los juegos. ¿Qué es lo que más te atrae de las experiencias de otros jugadores?

00:04:10

Speaker 2: Ah, que normalmente esas experiencias son cosas que a pocos les pasan o que suelen ser de lo mejor que les suele pasar y a veces o da mucha risa o te quedas pensando que que suerte que tienen o cosas así.

00:04:24

Speaker 1: Entonces, ¿qué tipo de material son? ¿Cómo comparten esas experiencias, videos, imágenes?

00:04:32

Speaker 2: Normalmente son videos, clips de cosas que les pasan en partida. A veces son capturas de las cosas que dice la gente por chat o cosas así, porque normalmente lo que yo paso son capturas más que nada de las cosas que la gente dice. Como escoge esto y tal y nosotros escribiendo así.

00:04:58

Speaker 1: ¿sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?

00:05:03

Speaker 2: Sí, actualmente con el grupo con el que juego más, que es league of legends, de todos los conocí dentro del juego. Ellos me metieron desde ya como tres años, cuatro casi capas más que hablamos y somos muy buenos amigos.

00:05:21

Speaker 1: ¿Y conoces desarrolladores de videojuegos peruanos?

00:05:25

Speaker 2: ¿Estudios peruanos? No realmente, aunque sí he escuchado de algunas propuestas, sobre todo he visto en televisión como el que sale, el Choy, el chinito. Sí, cuando sale el que había mostrado una propuesta de un juego que era con una combi y otro que era como una llama y un chico no muy bien, pero no sé bien el nombre de la desarrolladora. Tengo la idea de que ha sido si ahora.

00:05:56

Speaker 1: Está bien y te estoy transmitiendo pantalla. Quiero que me digas si has probado alguno de esos juegos que te voy a mostrar en el canal en la transmisión.

00:06:06

Speaker 2: El tunche, ese es el que he visto y los otros dos no los conozco para nada, pero tunche si lo he visto mínimo.

00:06:21

Speaker 1: ¿Te interesaría jugar algún juego que trate sobre la cultura amazónica y su folclor?

00:06:27

Speaker 2: Sí, la verdad es que siento que se le puede sacar bastante jugo a la temática de diferentes culturas, dependiendo de como lo tratan. Creo que son más

propuestas que hay un montón de historia detrás en cualquier parte del Perú, así que estaría muy bien.

00:06:44

Speaker 1: ¿Conoces el juego El Tunche de Leap Games Studios? ¿Te animarías a probarlo?

00:06:50

Speaker 2: Sí, si debería probarlo. Ya he visto un antes en televisión y se veía bien. Parece una buena propuesta. Y sobre todo, más que nada por apoyar el desarrollo de nuestro país, ya que al menos yo pienso que está un poquito olvidado.

00:07:06

Speaker 1: Bueno, en eso sí tienes razón, la verdad. Solo hay dos empresas grandes aquí sobre eso, sobre desarrollo de videojuegos. Y bueno, Alex, muchas gracias por la entrevista, estuvo bastante interesante. Voy a cortar la grabación.

00:07:18

Speaker 2: Un gusto.

ENTREVISTA 2: ANDRÉS BUSTAMENTE

Speaker1: Entrevistador

Speaker2: Andrés Bustamante

00:00:00

Speaker 1: Buenas noches. Mi nombre es Carlos Francisco Calderón Dávila. Estamos aquí con.... ¿Cuál es su nombre?

00:00:07

Speaker 2: Andrés.

00:00:08

Speaker 1: ¿Apellido?

00:00:10

Speaker 2: Bustamante Fernández.

00:00:12

Speaker 1: El objetivo de esta entrevista, Andrés, es conseguir información para realizar un proyecto de tesis. El tema es sobre videojuegos. La primera pregunta es:

00:00:21

Speaker 1: ¿Suele jugar videojuegos y con qué frecuencia?

00:00:24

Speaker 2: Y bueno, depende. La verdad sería diario, la verdad a diario.

00:00:34

Speaker 1: ¿Hay un promedio de horas diarias?

00:00:38

Speaker 2: A ver. Depende de la ocasión, porque también soy medio vivo, así que también está ahí diciendo sinceramente puedo estar. Este te sale recontra recontra raro, pero puede estar este desde las 22:00 de la noche cuando se conectan mis amigos y a veces nos quedamos hasta las cuatro, cinco o 06:00 o hasta amanecer. Si es de vacaciones, claro. Pero cuando es universidad, como en estos casos, cuando ando en mis horas libres, cuando tengo, me organizo para eso y a partir de diez hasta, no sé, una hora y media por ahí de la noche.

00:01:19

Speaker 1: Un aproximado de tres, bueno, en promedio sería 03:30 horas diarias, no? De juego.

00:01:25

Speaker 2: Sí.

00:01:27

Speaker 1: Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes y cuánto estás dispuesto a pagar a partir de los estándares de calidad del juego?

00:01:34

Speaker 2: Mmmm. A ver. Yo no compro videojuegos mensuales, compro muy rara vez cuando... cuando es una ocasión especial, digamos entre paréntesis. Creo que hasta el momento el más caro que he comprado ha sido un juego que está costando. Uno de que estaba costando algo de 200 - 230 soles. Fue el único juego que me logré comprar y muy rara vez me compro videojuegos. Muy rara vez, casi casi nunca.

00:02:10

Speaker 1: ¿Juegas gratuitos o pirateados?

00:02:12

Speaker 2: No, no, no a mis juegos. Son comprados. Pero no digo no compro un juego, me lo compro más un juego en diciembre.

00:02:23

Speaker 1: Y eso es lo cuidas.

00:02:24

Speaker 2: Y luego lo sigo jugando toda mi vida. Y después, digamos, se ponen de acuerdo a otro videojuego. Pero tanto el precio, digo, ya me voy a organizar, voy a ahorrar mi plata y me compro el otro juego, digamos juego quedan para jugar en febrero, pero no es un juego que sobrepase los 20 soles, 30 soles, sino muy poco. Son juegos que están en oferta, especialmente compro, que son entre la fecha de julio por fiestas patrias y lo que es de diciembre que es fecha de navidad o y octubre también porque es Halloween. Así que son las fechas especiales, donde compro videojuegos.

00:03:05

*Speaker 1:*Cuál es el género que más juegas y por qué?

00:03:09

Speaker 2: Ah, ya. En el que juego, que más juego es lo que es el shooter, el de disparos, específicamente el left 4 dead, que es el juego que más he jugado, que es shooter y de ahí también lo que es resident evil, lo que es el terror, porque también me gusta lo que le hace a ese nivel. Para mí es un shooter, pero es más enfocado al terror y luego te dan otro juego de terror que es de Dead by daylight. Esas serían los juegos que más he frecuentado y más jugado.

00:03:40

Speaker 1: ¿Te interesan los videojuegos indie y roguelike de acción?

00:03:46

Speaker 2: No, la verdad. Indie creo que no estoy muy seguro de que es la verdad, pero sí me ha escuchado en el indie.

00:03:52

Speaker 1: Que es como hechas por productoras pequeñas, estudios pequeños.

00:03:57

Speaker 2: Claro, claro. No soy fanático de esos juegos. Tampoco los jugaba, no lo he probado, la verdad. No, no me llama mucho la atención.

00:04:06

Speaker 1: Qué tipo de diseño artístico te trae más? ¿Te llaman la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?

00:04:15

Speaker 2: Mmm. Creo que depende de cómo sería el estilo artístico tradicional. Si me llama la atención, no he jugado de momento un videojuego que esté enfocado en eso, pero creo que sí. Una vez jugué un videojuego de una niña que era así, tipo este tipo de dibujo tradicional. No me acuerdo exactamente cómo se llamaba, pero un tipo, una chica que estaba triste, como que caminar así, como pasar obstáculos y todo, era un tipo muy listo. Nunca me acuerdo el nombre de la chica del videojuego, pero tenía un dibujo tradicional y sí, me gustó. Sí me gustó ese juego.

00:05:03

Speaker 1: Y tenía como una capucha amarilla también.

00:05:06

Speaker 2: No, no, no es el héroe. Si quieres ver eso siendo no hay otra de otros de una. Tiene un estilo. Es tipo chino tradicional. Era algo así.

00:05:16

Speaker 1: Has participado de torneos de competencias a nivel local, regional o nacional?

00:05:22

Speaker 2: A la verdad. Cuando era más chibolito, cuando tenía unos 16 años, creo que fue. Creo que tuve 16 años, 15 años cuando me metí en un torneo de la Left 4 dead. Obviamente fue un torneo pequeño, no fue un grande que fue a nivel internacional, se puede decir, pero no como el hecho de tener una. Era una comunidad ya bastante muerta, la verdad. Son muy pocas personas las que juegan, se podría decir que literalmente son los mismos grupos que participan para torneos, así que me metí en ese grupo, en ese torneo, pero no nos fue tan bien. O sea, no pasamos la primera etapa porque en ese tiempo no tenía una gran experiencia, como que era un relajo nada más. Quizás es lo que me pueda meter, pero fue por la experiencia inicial.

00:06:11

Speaker 1: ¿Invitas a tus amigos a jugar contigo y compartes esta afición con algún grupo o comunidad?

00:06:19

Speaker 2: Con grupos así de amigos acá de mi localidad. No, no, no me gusta. No sé por qué le probado. No me divierte, la verdad. Quizás. No sé porque creo que máximo jugando dead by daylight a sido el único juego que jugado que más me a

divertido jugando con amigos así, pero donde más me divierto son con amigos que tiene ya más experiencia. Creo que a nivel relacionado al mío, por ejemplo left 4 dead, que son amigos de son de otras localidades, amigos de Lima, amigos que saben que tengo amigos de de otros países como México, Estados Unidos, Argentina, Chile son también más o menos ya tenemos una confianza y es más cerrado.

00:06:54

Speaker 1: El grupo y una comunidad.

00:06:58

Speaker 2: La mayoría son conocidos del foro. Con la mayoría de mis amigos sí me llevo bastante bien en ese juego que me hizo bastantes amigos ahí.

00:07:08

Speaker 1: ¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos?

00:07:13

Speaker 2: Bueno, para jugar videojuegos es de por sí Discord, de por sí es como la base para poder comunicarnos.

00:07:21

Speaker 1: ¿Y qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos?

00:07:29

Speaker 2: Sería whatsapp. La verdad que no sé si será una red social, pero no me gusta compartir mi vida de videojuegos en Facebook ni en Instagram. No sé, nunca me llama la atención siempre WhatsApp porque es como más privado. Nunca me ha gustado mostrar así, que hago así.

00:07:45

Speaker 1: Digamos que mejor lo demuestras en uno donde sí tengas contacto con tus amigos del mismo videojuego. ¿No?

00:07:51

Speaker 2: Claro, sí, sí, sí.

00:07:52

Speaker 1: De las experiencias de otros usuarios, ¿Qué es lo que más te atrae? Digamos clips, historias que ellos cuentan experiencias.

00:08:00

Speaker 2: Bueno, realmente relacionado con... me encanta lo que es la estrategia y

los momentos de ataque, que dan digamos, cómo en left 4 dead, los ataques que ponen en coordinación el grupo para poder atacar o las skills en este caso serían los el buen AIM que es relacionado con los disparos, tener una buena precisión de disparo.

00:08:20

Speaker 1: ¿Entonces te interesa lo competitivo?

00:08:24

Speaker 2: Sí, claro. Lo competitivo es lo que más me llama la atención, igual que el dead by daylight. Me encanta lo que es el superviviente cuando hay competencia de elite, me encanta lo que es el núcleo que le dan al killer, o sea, la habilidad de poder bailarlo. Me encanta lo que es habilidad en el centro de la competencia. Lo que más me llama la atención, la estrategia y todo ese sentido.

00:08:44

Speaker 1: ¿Has creado nuevos amigos en comunidades de videojuegos?

00:08:49

Speaker 2: Si que la verdad si si, si al grado de crear unos amigos.

00:08:53

Speaker 1: ¿Conoces estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?

00:08:59

Speaker 2: La verdad, la verdad no conozco porque nunca me he enfocado, nunca me he puesto a pensar en ese sentido, pero sí sé que, creo que todo el mundo conoce a el chino de Tek ese, el chino Phillip Choi, Choi Crocker ya el que no me acuerdo, el tenía un estudio de videojuegos abriendo un juego peruano. Si no me acuerdo y era un indie. Creo que era un indie, un viejo, pero no indie. Creo que era uno mítico. Ya. El único que me acuerdo.

00:09:39

Speaker 1: Mira, te estoy transmitiendo pantalla. Dime si conoces alguno de esos videojuegos. A ver, uno es el tunche. El otro es slice and rise y el otro es Square.

Speaker 2: Ya, Tunche es el videojuego del chino, ajá. Slice and Rise no, no lo conozco. Y squares tampoco.

Speaker 1: ¿Has probado alguno de estos tres?

Speaker 2: La verdad no.

Speaker 1: ¿Te interesaría jugar algún juego que trate sobre la cultura amazónica y su folclore?

Speaker 2: Uhhh la verdad por mi estilo de juego, yo que soy bastante literalmente conformista en ese sentido. Quizá como que me aburriría un poco al inicio al menos hasta que lo pruebe, ya que no he tocado juegos así la verdad.

Speaker 1: ¿Conoces el juego el Tunche de leap games studios y te animarías a probarlo?

Speaker 2: Si me animaría a probarlo, dependiendo del costo del juego, pero si tuviera la oportunidad de comprarlo si, también me llama mucho la atención, viendo la animación, me recuerda al juego El Bruto, era de Google, y también me recuerda a Cup Head, que es un juego de animación tradicional.

Speaker 1: Eso sería todo Andrés, agradezco mucho tu honestidad con las preguntas, bastante interesante.

ENTREVISTA 3: ANTONELLA MEDINA

Speaker1: Entrevistador

Speaker2: Antonella (Nicole) Medina

Entrevistador: Buenas noches. Mi nombre es Carlos Francisco Calderón Dávila, y el objetivo de estas preguntas, de esta entrevista, es obtener información para lo que viene a ser el proyecto de tesis que estamos haciendo. La primera pregunta es, pero antes de esto, perdón. Puedes decirme tu nombre y tu edad, ¿por favor?

Nicole: Me llamo Nicole Antonella Medina Advíncula y tengo 21 años.

Entrevistador: Ok, la primera pregunta es ¿suele jugar videojuegos? ¿con qué frecuencia?

Nicole: Sí. Una frecuencia de más o menos, dejando un día, alrededor de 2 a 3 horas.

Entrevistador: ¿Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes? y ¿cuánto estás dispuesta a pagar a partir de los estándares de calidad del juego?

Nicole: Por el momento no estoy gastando tanto, ya que suelo jugar videojuegos

que bueno es ya es costumbre jugarlo si me intereso en alguno, pero cuando quiero alguno dependiendo de los gráficos, ese tema de que si es un juego esperado de hace mucho tiempo, estoy dispuesto a pagar aproximadamente unos 150 o 120 soles.

Entrevistador: Ok, ¿Cuál es el género que más juegas y por qué?

Nicole: Serian los shooters, porque considero que tengo buena puntería y me gusta el tema de que es cooperativo.

Entrevistador: ¿Te interesan los videojuegos indie roguelike de acción?

Nicole: Hmm... No tanto.

Entrevistador: ¿Qué tipo de diseño artístico te atrae más en los videojuegos? y ¿Te llama la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?

Nicole: No sabría decirlo.

Entrevistador: Ok, ¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?

Nicole: No.

Entrevistador: ¿Invitas a tus amigos a jugar contigo? o ¿Compartes esta afición con algún grupo o comunidad?

Nicole: Sí.

Entrevistador: ¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos?

Nicole: Discord.

Entrevistador: Y ¿Qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos?

Nicole: Sería WhatsApp.

Entrevistador: Ok, whatsapp, de las experiencias de otros usuarios, ya sea historias en los juegos, eventos, clips de gameplays de otros usuarios, de otros jugadores. ¿Qué es lo que más atrae de todo esto? De sus experiencias.

Nicole: Creo que lo que más me atrae es que lo hacen divertido.

Entrevistador: Ok, pero ¿Cómo se comparte esto? Osea la experiencia de ellos ¿Cómo imagen ,video,...?.

Nicole: Como un video que, por ejemplo, dura alrededor de 30 segundos y hace reír y eso hace que llame la atención a que pueda seguir buscando ese mismo usuario o incluso el mismo juego.

Entrevistador: Ok. ¿Sueles generar nuevos amigos en comunidades de videojuegos?.

Nicole: Sí.

Entrevistador: ¿Conoces a estudios de desarrolladores de videojuegos peruanos?

Nicole: Hmm... no.

Entrevistador: ¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos?

Nicole: El Tunche lo he visto en gameplays.

Entrevistador: Ok, ¿Pero no lo has probado?.

Nicole: No, no lo he probado.

Nicole: Y el segundo y el tercero, no, nunca lo había visto.

Entrevistador: Ok, ¿Te interesaría jugar algún juego que trate sobre la cultura amazónica y su folklore?

Nicole: No.

Entrevistador: ¿Conoces el juego El Tunche de Leap Games Studios y te animarías a probarlo?

Nicole: Mmm. Sí.

Entrevistador: Ok, eso sería todo. Agradezco tu respuestas. Gracias.

Nicole: Gracias.

ENTREVISTA 4: ARNOLD ACUÑA

Speaker1: Entrevistador

Speaker2: Arnold Acuña

Entrevistador: Buenas noches. Mi nombre es Carlos Francisco Calderón Dávila. Y el de mi compañera Ljelka Clara Jara Ovkaric. Agradezco tu participación en esta entrevista. El objetivo es conocer la situación actual del mercado de videojuegos aquí en Chiclayo y por ello es de mucha importancia para nosotros sus respuestas. Cuál es su nombre?

Arnold: Mi nombre es Arnold Acuña Sánchez. Un placer estar aquí con ustedes.

Entrevistador: Muchas gracias Arnold. ¿Suele jugar videojuegos y con qué frecuencia?

Arnold: Siempre juego y si tengo la oportunidad de jugar juego.

Entrevistador: ¿Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes?

Arnold: ¿Quieres un dato exacto?

Entrevistador: Un aproximado si es posible.

Arnold: Aproximado diría que 30 soles al mes.

Entrevistador: ¿Y cuánto estarías dispuesto a pagar por, dependiendo de los estándares de calidad de un juego?. Dependiendo si es algo que realmente te guste mucho, digamos.

Arnold: En cuanto a lo que quiero, si es algo que si quiero, pues invertiría sus 100 soles.

Entrevistador: Ok, ¿Cuál es el género que más te gusta y por qué?

Arnold: El género que más me gusta son los uno, los shooter tácticos, los MMORPG, y en tercero diría que los de aventura.

Entrevistador: ¿Te parecen interesantes los videojuegos independientes tipo roguelike de acción?

Arnold: No, no los conozco.

Entrevistador: ¿Qué tipo de diseño artístico te atrae más? Hablando de videojuegos.

Arnold: ¿Diseño artístico en general o...?

Entrevistador: Por ejemplo. ¿Te llama la atención aquellas que están diseñadas a partir de dibujo tradicional?

Arnold: En realidad, este no, no me llama mucho la atención la cuestión, lo que busco en un videojuego es más la jugabilidad, más que todo. Ya de ahí, apreciar la estética, lo que es el entorno ya es otra parte. Pero busco eso.

Entrevistador: Eso es secundario.

Arnold: Claro, busco que eso mayormente la jugabilidad más que todo que sea viable, porque si bien mis juegos son más tipos competitivos, este no me interesa tanto la calidad de los gráficos y todo eso. En realidad, cuando juego, todo lo juego en bajo con tal que no me perjudique en la partida.

Entrevistador: ¿Entonces para ti prima más la mecánica, la jugabilidad que los gráficos?

Arnold: Exacto.

Entrevistador: Okay. ¿Alguna vez has participado en algún torneo competencia a nivel local, regional o nacional?

Arnold: A nivel nacional sí, pero ya no, antes sí, pero ahorita no, no mucho que digamos.

Entrevistador: ¿Qué torneo fue? Si se podría saber.

Arnold: Torneos digamos uno que es dead by light otro, lo que es este, el cs:go. Después tenemos lo que es este, el de antes el wolfteam de antes antes.

Entrevistador: Sí, es muy antiguo.

Arnold: Esos son los que me acuerdo. Pero el último torneo que participé fue de dead by light.

Entrevistador: Ok. ¿Usualmente sueles invitar a alguien más a jugar contigo, algún amigo o compañero?

Arnold: Siempre, si es que se puede.

Entrevistador: ¿Y en grupo y comunidad lo comparten?.

Arnold: Siempre, también.

Entrevistador: Siempre. Ok. Y ¿cuál es la red social que utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos? Puede ser, te doy ejemplos. No sé, quizá WhatsApp, Zoom, Meet o Discord.

Arnold: Discord es lo principal ahí es donde mayormente estoy metido en diversas comunidades, diversos juegos donde contacto con diversas personas para jugar. Y ahí, ahí aparte este sería como cuenta secundaria el WhatsApp, ¿no? Y a los que conozco crean este digamos, se vuelven compañeros ya digamos de juegos si o si. Vas a querer jugar con ellos en un partido, algo ya los tienes en WhatsApp, en grupos para coordinar, digamos.

Entrevistador: De un vínculo más cercano, ¿no?

Arnold: Claro, para coordinar, digamos, una hora y en tal hora nos conectamos para los partidos.

Entrevistador: Ok. ¿Y en qué red social compartes tus experiencias y clics de videojuegos, screenshots, imágenes o eventos que quieras anunciar?

Arnold: Sí, mayormente en Discord comparto todo y veo algo, en segundo, como mencioné, el WhatsApp de los grupos en los cuales estoy metido, de los que más que soy cercano y de ahí lo que es de redes sociales, no, no, no, no que digamos.

Entrevistador: Ok de las experiencias de otros usuarios, ¿qué es lo que más te

atrae? Y con experiencia de otros usuarios me refiero a clips e historias, quizá manera de jugar si son muy pros, en el término gamer ¿no? ¿Qué es lo que más te atrae de ello?

Arnold: Por ejemplo, si es un shooter táctico, me fijo más en la manera de jugar en algunos este, digamos tips o consejos, más que nada, algunos trucos o tácticas durante el juego. Si es en, por ejemplo, en MMORPG, lo que son este más de roles y si hay un obstáculo y se me complica, buscar guías y eso ayuda mucho. En lo que es aventura, no mucho que digamos, no me gusta hacer esas cosas, prefiero descubrirlo por mí, por mí mismo, que buscar otras cosas. Por ejemplo, si hablamos de aventuras, digamos, ya son juegos este para un jugador como Spider-Man, Assassins Creed, que los cuales son, prefiero descubrirlo por mi mismo.

Entrevistador: Ok. ¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos o ya son amigos que vienen de antes?

Arnold: Eh, la mayoría. Sí, sí he hecho nuevos amigos y hay algunos que ya son de antes de tiempo.

Entrevistador: Ok, pero si creas nuevos amigos en comunidades y vínculos.

Arnold: Claro, creo nuevos amigos siempre.

Entrevistador: ¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?

Arnold: ¿Desarrolladores de juegos peruanos? En realidad no. Si tendría que señalar algún estudio, yo diría que sería del chino. Disculpe, no me acuerdo su nombre, pero mayormente es conocido por la comunidad como el Chino. ¿No? Ya que él tiene su propia empresa, que es la cual desarrolla juegos. Y de él sí tengo entendido que genera unos juegos.

Entrevistador: ¿Phillip Choi, de Leap Games Studios?

Arnold: Phillip, ahí está. Después otros estudios, pues mayormente son externos que los que son más conocidos en la comunidad.

Entrevistador: ¿Has probado alguno de esos videojuegos peruanos? A continuación, se te va a mostrar las imágenes representativas de cada videojuego y nos podrías responder si has probado alguno de estos.

Arnold: Okay, ninguno los he jugado.

Entrevistador: Ninguno de los tres.

Arnold: Ninguno de los tres.

Entrevistador: Ok, gracias. ¿Te interesaría jugar a uno que trate sobre la cultura amazónica y su folclor? ¿Algún videojuego?

Arnold: En realidad no, en realidad ¿te lo explico?.

Entrevistador: Sí, si puedes explicarnos por qué no te gustaría jugar.

Arnold: Bueno pues, en realidad, si tiene buena historia, yo diría que sí lo jugaría, pero yo, como les dije al inicio, yo busco más juegos, digamos algo que me haga competir más que nada. Yo voy más enfocado a eso, más un reto más que con la competitividad.

Entrevistador: Claro, ¿conoces el juego El Tunche de Leap Games Studios?

Arnold: Sí, claro.

Entrevistador: ¿Te animarías a probarlo?

Arnold: Claro, de Phillip, Como les había mencionado, es uno de los juegos

peruanos que ha salido de la empresa que yo conozco más o menos, que es de acá de Perú.

Entrevistador: ¿Y te animaría a probarlo?

Arnold: Sí, en realidad sí me gustaría. Me gusta probar juegos, eso sí, siempre. Y lo probaría sí, sí lo probaría.

Entrevistador: Excelente. Muchas gracias, Arnold. Esas han sido todas las preguntas para nuestra entrevista. Agradecemos mucho tu participación y hasta la próxima.

ENTREVISTA 5: DARWIN CUNYA

Speaker1: Entrevistador

Speaker2: Darwin Cunya

Entrevistador: Buenas noches, primero para presentarme. Mi nombre es Ljelka Jara, y estoy con mi compañero Carlos Calderón, para realizar una entrevista sobre lo que es la situación actual del público objetivo del mercado de videojuegos en la ciudad de Chiclayo, por lo que nos es de gran importancia tu veracidad en las respuestas. Antes que nada, quisiera saber cuál es tu nombre, por favor.

Darwin: A ver, mi nombre es Darwin Cunya Pardo

Entrevistador: Okay, Darwin, un gusto. Bueno, comenzando con la entrevista, la primera pregunta sería, ¿sueles jugar a videojuegos y con qué frecuencia?

Darwin: A la semana creo que juego unas cinco veces, pero no suelo jugar todo el día, sino más de una hora por lo menos o media hora.

Entrevistador: Okay okay. ¿Y sueles gastar dinero en videojuegos al mes? Más o menos, ¿un aproximado?

Darwin: En algunas ocasiones. Por ejemplo, yo juego un juego que se llama Fortnite y a veces llegan unas skin exclusivas o que vienen por eventos y entonces ahí sí, si me llama la atención la skin, la puedo comprar, pero no, no es muy común que compra.

Entrevistador: Ok. ¿Y más o menos cuánto sueles gastar cuando compras estas skins?

Darwin: Máximo creo que puede llegar a 20 o 25 soles, que es lo que cuesta la skin.

Entrevistador: Y respecto a videojuegos, más o menos, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar respecto al estándar de calidad de un juego?, dependiendo de si te gusta mucho un videojuego, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por él?

Darwin: Bueno, depende, porque, bueno, he visto juegos que son más conocidos y llegan a costar por lo menos unos 100 soles, 100 o máximo 90 por ahí, que son los mejores. Creo que sí es un buen juego y es muy recomendado, creo que sí se podría comprar.

Entrevistador: Ok, y respecto al género de videojuego, ¿cuál es el que más sueles jugar y por qué?

Darwin: Ah, el Shooter, me llama más atención. Creo que es el primero en el que puedes, no sé, aparte no solo jugar solo, sino puedes jugar en cooperativo también. Es muy llamativo, al menos para mí.

Entrevistador: Okay. Y respecto a los juegos roguelike de acción, juegos independientes, ¿Te interesan este tipo de videojuegos? O no lo conoces?

Darwin: No los conozco. No conozco mucho de juegos.

Entrevistador: Okay, no hay problema. Y respecto al diseño artístico. ¿Qué es lo que suele atraerte más en los videojuegos? ¿Qué estilo de diseño?

Darwin: Ah, los personajes, más cuando ven, cuando colocan a otras criaturas en el juego. O que el diseño que tiene un personaje me llama mucho la atención.

Entrevistador: Y también respecto al diseño. ¿Te suelen llamar la atención si tienen este estilo de dibujo tradicional?.

Darwin: Sí, por ejemplo hay un juego que se llama "Imp of the Sun", que el juego incluso ha sido solo ilustrado, incluso fue presentado el anterior año y me llamó la atención incluso el estilo que tiene juego, es muy tradicional.

Entrevistador: ¿Has participado en algún tipo de torneo o competencia a nivel local, regional o nacional, respecto a videojuegos?

Darwin: No, a ninguno.

Entrevistador: ¿Sueles jugar con amigos, sueles jugar solo?

Darwin: No, suelo jugar con amigos.

Entrevistador: Okay, sueles invitar a tus amigos a jugar y ¿compartes esta afición con algún grupo, alguna comunidad, algún servidor o algo así?.

Darwin: Sí, hay un grupo de amigos con el que jugamos bueno, casi todos los días.

Entrevistador: ¿Qué red social sueles utilizar para comunicarte mientras juegas videojuegos?

Darwin: Discord.

Entrevistador: ¿Discord principalmente?

Darwin: Sí

Entrevistador: ¿Y para compartir experiencias, clips, experiencias respecto a videojuegos, sueles utilizar alguna red social en específico?

Darwin: Hmm, Tik tok e Instagram a partir de hmm, bueno te muestra algunos reels y de ahí puedo informarme

Entrevistador: Okay y respecto a experiencias de otros usuarios u otras personas que también suelen jugar. ¿Qué es lo que más te atrae?

Darwin: ¿Cómo así?

Entrevistador: Por ejemplo, publicaciones de otras personas en estos servidores, en estas páginas, compartiendo sus experiencias, jugando videojuegos. ¿Qué es lo que te atrae de estas publicaciones?

Darwin: Ahh esto, las reseñas que dan.

Darwin: Incluso creo que te ayudan también a comprar un juego que te llama la atención. Pues ves la experiencia y como vez, lo compras.

Entrevistador: ¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?.

Darwin: Eh? Algunos sí, a veces. Pero no, no es muy seguido, pero a veces encuentras personas con las que puedes jugar bien y te acomodas con ellos aunque no los conozcas.

Entrevistador: ¿Y conoces algún estudio desarrollador de videojuegos aquí en Perú?

Darwin: Ah... hay uno que se llama Leap Games.

Entrevistador: ¿Sabes mucho respecto a Leap Games? o solamente tipo el nombre, ¿conoces alguno de sus juegos, por ejemplo?

Darwin: No es el justo el que desarrolló el juego el Tunche. Lo conozco por el que es también youtuber, se llama Phillip Choi, creo, e incluso también él hablaba sobre sobre su juego. Siempre lo promocionaba y decía que estaba trabajando con un grupo de personas para realizar un juego y luego ya se conoció que era parte de esta empresa que se llamaba Leap Games y que creaba juegos peruanos y que tienen varios proyectos en realidad.

Entrevistador: Ah, okay, okay. Y por ejemplo, teniendo en cuenta Leap Games. ¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos? Me has mencionado Tunche pero ¿lo has probado? O ¿alguno de estos que te muestro?

Darwin: No, Tunche no lo he probado, pero se de que trata el juego y su mecánica. Los otros juegos no los conozco.

Entrevistador: Entonces ninguno. ¿No has jugado ninguno de estos tres?

Darwin: No ninguno.

Entrevistador: Ok, y respecto a videojuegos, ¿te interesaría jugar uno que trate sobre la cultura amazónica y su folclor?

Darwin: Sí, me llama mucho la atención, como te mencioné esas criaturas e incluso en los diseños de personajes, incluso la metodología peruana es muy interesante al menos para mí. Creo que me gustaría conocer si es que hay un juego me gustaría probar.

Entrevistador: Bueno, me mencionaste que conoces el juego de Tunche de Leap Games Studios, ¿pero lo llegarías a probar? ¿te interesaría probarlo?

Darwin: Sí, me gustaría probar la verdad, no he tenido oportunidad todavía de jugarlo. Pero sí, sí lo probaría.

Entrevistador: Bueno, muchas gracias por responder estas preguntas. Este sería el final de la entrevista. Te agradezco mucho tu asistencia.

ENTREVISTA 6: HARVE APOLO

Speaker1: Entrevistador

Speaker2: Harve Apolo

00:00:00

Speaker 1: Eh? Ok, ya está grabando. Buenas tardes. Mi nombre es Carlos Calderón Dávila. El objetivo de esta entrevista es obtener información para mi tesis o para nuestra tesis. Entonces vamos a empezar con con la entrevista. ¿Cuál es su nombre?

00:00:18

Speaker 2: Este. Soy de Harve Apolo. Mucho gusto. Este. Nada más.

00:00:24

Speaker 1: Vamos a empezar con la primera pregunta. ¿Sueles jugar videojuegos y con qué frecuencia?

00:00:28

Speaker 2: ¿Quién no juega videojuegos en toda su vida? Este sí. ¿Cuál era la segunda pregunta?

00:00:42

Speaker 1: ¿Con qué frecuencia juegas al día? Si pudiera ver un estimado en horas.

00:00:47

Speaker 2: Bueno, a ver este. Esto no me va a dar una mala imagen. ¿Cierto?

00:00:51

Speaker 1: No, tranquilo. Es confidencial. Solo es para la tesis.

00:00:55

Speaker 2: No, por supuesto. Es de haber las horas que ahora. Antes llegaba hasta incluso nueve. Creo que mi máximo llegó a ser 9 a 10 horas, pero sí diarias. Pero con el tema de la universidad y los estudios, lo reduje a seis horas.

00:01:12

Speaker 1: Si ya no queda tiempo para jugar. Y bueno, ahora que inicie el juego me quedo dormido 02:00 entonces.

00:01:18

Speaker 2: Sí, no, verdad? Durante hasta las 03:00 ya no puedo, me da sueño.

00:01:26

Speaker 1: Segunda pregunta ¿Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes y cuánto estás dispuesto a pagar a partir de los estándares de calidad de juego?

00:01:36

Speaker 2: Desde que cumplí los 18 años me tomé la libertad de gastar demasiado en videojuegos. Al mes llegué a gastar hasta haber 400 - 450 por ahí, entre videojuegos y todo. Mayormente en Steam o en Google Play.

00:01:58

Speaker 1: ¿Y es lo máximo que estás dispuesto a pagar por un juego en estándares de calidad?

00:02:03

Speaker 2: Lo máximo que estoy dispuesto a pagar por un videojuego. Este depende mucho Si es, por ejemplo, un juego así completo, puedo meterle este hasta más de bueno, 200 máximo de más. No soy tanto de meterle tanto a un videojuego, pero cuando solo es así como compras integradas y lo máximo pos 90 y 80 - 90. No me gusta hacer tantas compras integradas, me gusta más cuando compro un juego completo.

00:03:04

Speaker 1: Ya. ¿Cuál es el género de juego que más juegas? ¿Por qué?

00:03:08

Speaker 2: A ver, este género que más juego es que llegó a ser muy variado. Lo que me importa es que sea algo entretenido, que sea una buena calidad en el gameplay. A este me gusta el tema de que bueno, no sé si podría decirse que un género vendría a ser multijugador, porque me gusta más cuando la experiencia la compartes con un compañero o con amigos, ya de ahí también el terror. Géneros como terror, acción, fantasía.

00:03:37

Speaker 1: Ok, genial. ¿Te interesan los videojuegos indie o independientes de Rogue Lite?

00:03:44

Speaker 2: Muy bien, por supuesto, por supuesto. Como no me van a interesar, claro. Desde. Creo que desde la llegada de Freddy en el 2015, los juegos indie tomaron como más respeto. La gente comenzó este a decir oye, creo que debemos

darle, como lo digo, un poquito más de atención a las personas que se dedican a hacer videojuegos y que no están afiliadas a una empresa.

00:04:13

Speaker 1: Genial. ¿Qué tipo de diseño artístico te atrae más de un videojuego? ¿Y si te llama la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?

00:04:23

Speaker 2: ¿Me repites la pregunta?

00:04:25

Speaker 1: La primera es qué tipo de diseño artístico te atrae más en los videojuegos?

00:04:30

Speaker 2: Cómo? ¿A qué te refieres con diseño artístico?

00:04:33

Speaker 1: Por ejemplo, ¿Animación 3D o en 2D? Quizá dibujo a dibujo tradicional. ¿Entiendes?

00:04:38

Speaker 2: Muy en el tema de las animaciones en algunos videojuegos me he tenido un gusto por los tres tipos, desde las RPG, estas que parecen pixeladas, también por las 2D y las 3D, las 3D gracias a Genshin Impact en especial y también a otros juegos de la PlayStation.

00:04:55

Speaker 1: Osea te refieres al pixel art tipo Castlevania.

00:05:00

Speaker 2: Claro, claro, por supuesto. Genial. Y eso que nos falta.

00:05:05

Speaker 1: ¿Y te llaman la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?

00:05:10

Speaker 2: Este. Bueno, casi siempre el dibujo es lo que llega a llamar primero la atención, después la historia y el gameplay en sí. ¿Pero me repites la pregunta?

00:05:23

Speaker 1: O sea, los que están dibujados a mano.

00:05:26

Speaker 2: Los que están dibujados a mano? Sí, sí, sí, sí. He averiguado hasta

ahora no recuerdo los nombres porque son viejos y los bajé Pirata uno creo que era de Damian Tamez, no sé qué, pero era así. Un dibujo todo medio feo, pero era. Era divertido. Su manera de jugar todo era entretenido. Aquel dibujo. Sí, sí. La mecánica era demasiado entretenida. No fue el único juego también. No sé si Frame en sí este es un juego a dibujo. Creo que sí, por así decirlo, pero es un juego de terror bastante interesante. Tal vez el dibujo no sea la gran cosa, pero está bien detallado en algunas partes. Había uno que era de supervivencia, mundo abierto, pero no me acuerdo del nombre, pero si.

00:06:15

Speaker 1: A ver, la siguiente pregunta es ¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?

00:06:23

Speaker 2: Torneo de competencias este a nivel local? Lo máximo que he llegado a nivel local, nada regional que fuera allá. Y por.

00:06:31

Speaker 1: ¿Qué competencia?

00:06:35

Speaker 2: LOL LOL Sí, este se supone que acá en Perú más la gente es de Dota y todo eso, pero me gusta más el LOL en sí, literalmente. DOTA sigue vivo solo a gracias a Perú.

00:07:44

Speaker 1: La pregunta es invitás a tus amigos a jugar contigo y compartes esta afición con algún grupo o comunidad?

00:07:50

Speaker 2: Este claro tan bueno. Hay momentos donde claramente A1A veces le gusta jugar solo, entretenerse solo, pero a veces sientes que querer compartir la experiencia. Como mencioné mucho antes, he invitado a varios de mis amigos, ya sea a cualquier tipo de videojuegos. Oye, bájate, los bájate. Mira, sabes que no lo tienes, tranquilo, yo te lo compro este pasame tu cuenta y listo.

00:08:15

Speaker 1: Yo te hago lo mismo de hecho, pero obviamente con juegos no tan caros si no me quedo pobre. Qué pasó?

00:08:26

Speaker 2: Más tarde me acordé de algo. En fin. Alguna otra pregunta más?

00:08:30

Speaker 1: ¿Eh? Sí. ¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos?

00:08:35

Speaker 2: A ver, al principio, cuando era un poquito más chiquito o novato en el tema de los videojuegos, lo que hacía era por Facebook, por Facebook, por llamada, por llamada de Facebook tipo o sea Messenger, Messenger la llamadita y el y hoy nos ponemos a jugar ahora sí, actualmente pues claramente es Discord, también se usaba, pero Skype ya perdió un poquito de popularidad. Ahora actualmente es Discord, Discord o sí.

00:09:06

Speaker 1: Incluso para la play o consola siempre están en Discord y hablando.

00:09:09

Speaker 2: Por supuesto.

00:09:19

Speaker 1: ¿Qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos?

00:09:29

Speaker 2: Llegué a ver Instagram cuando era más chico. Como dije, lo posteaba mucho en Facebook, decía naa o en grupos tipo este y tal. Actualmente sí, a veces me da unas ganas de subir una partida, por así decirlo, que me fue entretenida. La pasé muy bien con mis amigos, este por compartir llego a este a ver instagram, facebook, discord este y ya solo esos tres

00:09:56

Speaker 1: Esas tres redes.

00:09:58

Speaker 2: Si.

Speaker 1: ¿De las experiencias de otros usuarios, que es lo que más te atrae?

Speaker 2: La verdad, a mí, yo al principio en el lol cuando era el tema de competitivo, me estresaba por que no podía subir a plata, ahora me encanta, porque soy diamante, me encanta ver como hay gente a la que le da igual el juego y comienza conmigo a “joder”, lo que más es divertido es que a pesar de que estén técnicamente troleando, van ganando.

Speaker 1: ¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?

Speaker 2: Hago más amigos jugando videojuegos que saliendo de mi casa, y suena triste suena demasiado triste.

Speaker 1: ¿Conoces estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?

Speaker 2: Recuerdo que vi hace unos cuantos años publicidad en páginas de Google de videojuegos pidiendo apoyo, no conozco el nombre de los estudios, no lo recuerdo la verdad, pero estaría interesante o quien sabe uno estaría jugando un videojuego que encontró por ahí y no sabe que es un videojuego peruano o creado por una sola persona.

Speaker 1: ¿Has probado alguno de estos juegos peruanos?

Speaker 2: Algunos de los personajes del tunche, ese personaje con la varita me recuerda a un personaje de un meme de anime, pero no lo he probado, sin embargo, me gusta el diseño del primero y el segundo.

Speaker 1: Te interesaría jugar un videojuego que trate sobre la cultura amazónica y su folclore?

Speaker 2: Es bastante interesante que metan el tema de la amazonía, pero depende de cómo se va a desarrollar este videojuego, de la calidad de la trama, osea en estética y en tema de diseño no es tanto el problema mientras el juego se desarrolle bien.

Speaker 1: Conoces el juego “El tunche” de leap game studios?

Speaker 2: Me gustaría probarlo, depende de cuanto cuesta y donde esté, por lo que veo parece multijugador. Estoy viendo algunos gifs del gameplay y no está mal, es bastante interesante, no es que sea “oh dios mío, el dibujo es perfecto” pero está bien para una desarrolladora que está empezando.

Speaker 1: Eso sería todo, agradezco las respuestas.

Speaker 2: Ya, ¿Me van a regalar el juego por la entrevista o algo así?

Speaker 1: No hay presupuesto para ello todavía aún.

ENTREVISTA 7: JAIRO VÁZQUEZ

Speaker1: Entrevistador

Speaker2: Jairo Vázquez

Entrevistador: Buenas tardes, mi nombre es Carlos Francisco Calderón Dávila. El motivo de esta entrevista es para conseguir información con el objetivo de elaborar un proyecto de tesis. ¿Cuál es su nombre?

Jairo: ¿Mi nombre? Bueno, primero buenos días, mi nombre es Jairo Vázquez Chávez. Y también, bueno sí.

Entrevistador: Ok, gracias. ¿Suele jugar videojuegos? Y ¿con qué frecuencia?

Jairo: Sí, suelo jugar videojuegos. ¿Con qué frecuencia? Todos los días.

Entrevistador: ¿Cuántas horas al día aproximadamente?

Jairo: Yo creo que más de ocho. Más de ocho.

Entrevistador: ¿Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes? Y bueno, primero esa pregunta.

Jairo: A ver. Como de 20 a 30 dólares.

Entrevistador: Ok. Y ¿Cuánto estás dispuesto a pagar a partir de los estándares de calidad del juego? Por un producto digamos.

Jairo: Por un producto hmm... ¿Lo máximo?

Entrevistador: Claro, ajá, lo máximo.

Jairo: Lo máximo. ¿Lo máximo que he pagado? o ¿Lo máximo que pagaría?.

Entrevistador: Bueno, lo máximo que pagarías por algo que te gusta mucho.

Jairo: Sí. Lo máximo que pagaría. Y creo que es el único precio muy alto que se sigue manteniendo alto y se seguirá manteniendo alto, son los juegos de Nintendo Switch y son 60 \$ y no baja de 60 \$.

Entrevistador: Todos cuestan 60 \$ o para arriba.

Jairo: Eso es lo máximo.

Entrevistador: Máximo. Ok.

Jairo: Hay paquetes, pero ya eso es... eso no.

Entrevistador: ¿Cuál es el género que más juegas y por qué?

Jairo: El juego que más juego... Varía entre dos entre el RPG y los MOBA.

Entrevistador: Ok. ¿Qué RPG juegas?

Jairo: RPG a los offline, los clásicos.

Entrevistador: Tipo Elden Ring así ¿verdad?

Jairo: Claro, los "olds" vienen por Dark Souls y más por turnos.

Entrevistador: Ok, siguiente pregunta ¿Te interesan los videojuegos roguelike indie de acción?

Jairo: Los juegos indies y el ¿Qué me dijiste?

Entrevistador: Roguelike, tipo mazmorra.

Jairo: Ah, ya. Sí, sí, a los dos.

Entrevistador: Ok. ¿Qué tipo de diseño artístico te atrae más? y ¿Te llama la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?.

Jairo: Creo que cuando tienes gran parte de tiempo jugado de toda tu vida invertida en videojuegos, entiendes que los gráficos hasta cierto punto es lo de menos cuando se puede contar una buena historia.

Entrevistador: O sea, la trama es lo más importante para ti.

Jairo: Claro, la trama es lo más importante.

Entrevistador: ¿Has participado de torneos y competencias a nivel local, regional o nacional?

Jairo: Local, de MOBA.

Entrevistador: Ok, ¿Invitas a tus amigos a jugar contigo o compartes esta afición con algún grupo o comunidad?

Jairo: Sí, yo creo que cualquier persona que juegue a videojuegos sí o sí tiene una comunidad a la que esté apegado.

Entrevistador: Ok. ¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos?

Jairo: Varía entre el chat de Steam y Discord.

Entrevistador: ¿Qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos? Con experiencia me refiero a screenshots, historias tipo hay algún evento, mandas el screenshot y lo compartes en esta red social ¿Cuál?.

Jairo: Steam y Discord sería.

Entrevistador: Ok. De las experiencias de otros usuarios, desde historias, videos, streams y screenshots. ¿Qué es lo que más te atrae?

Jairo: Disculpe. ¿Puede repetir la pregunta?

Entrevistador: De las experiencias de otros usuarios ¿Qué es lo que más te atrae? Con experiencia de otros usuarios me refiero a quizás video clips de sus jugadas, no

sé historias y tipo cómo juegan, lo que narran, sus experiencias ¿Qué es lo que más atrae de ellos, de sus experiencias?

Jairo: No, no me atrae para nada la atención.

Entrevistador: Ok, ¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?

Entrevistador: Sí.

Entrevistador: ¿Conoces estudios de desarrolladores de videojuegos peruanos?

Jairo: ¿Peruanos? Hmm... He llegado a interesarme unos 3, pero les perdí el rastro porque trabajaba muy lento, qué sé yo.

Entrevistador: No era tan relevante, digamos.

Jairo: No, es que a veces. A veces leía alguna que otra noticia porque intentaba seguirles el rastro. Me enteraba que se separaba algo. Había una cosa rara que ya no seguía así.

Entrevistador: Ya veo. Está bien. ¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos? Te compartí pantalla para que veas los videojuegos.

Jairo: No, ninguno.

Entrevistador: Ok. ¿Te interesaría jugar algún juego que trate sobre la cultura amazónica y su folclor?

Jairo: Sí y no, osea, sí me gustaría, pero sé que lo harían mal, así que quisiera que lo dejaran así.

Entrevistador: Que no toquen el tema ¿Verdad?

Jairo: Yo creo que deberían enviarlo a este tipo para que, no me acuerdo como se

llama el nombre. Cuando tu mandas un proyecto y te pagan para que las personas lo ven es que lo apoyen con dinero, no me acuerdo como se llama, eso.

Entrevistador: Kickstarter, creo que se llama.

Jairo: Si, si, si, eso eso, eso y que la gente pueda ver lo que estén haciendo, porque si simplemente se mandan hacerlo con sus, con lo que ellos creen que estaría bien, pues puede resultar.

Entrevistador: Malo.

Jairo: Algo cuestionable.

Entrevistador: Ok. ¿Conoces el juego Tunche de Leap Games Studios? ¿Lo probarías? De hecho es un juego que utilizó Kickstarter ¿Te animarías a probarlo?

Jairo: Si es gratis sí lo probaría.

Entrevistador: Cuesta 30 soles.

Jairo: No lo probaría.

Entrevistador: Está bien. Agradezco la sinceridad. Y bueno, eso sería todo. Jairo, muchas gracias por tus respuestas.

ENTREVISTA 8: KIRTSHEN CABANILLAS

Speaker1: Entrevistador

Speaker2: Kirtshen Cabanillas

00:00:01

Entrevistador: Buenas noches. Mi nombre es Carlos Francisco Calderón Dávila y el día de hoy te vamos a entrevistar. Entonces sería de mucha ayuda para nosotros que seas totalmente honesta con las respuestas. Y bueno, la primera pregunta es, ¿suele jugar videojuegos? ¿Con qué frecuencia?

00:00:23

Kirtchen: Sí... bueno, bastante.

00:00:27

Entrevistador: Bastante, okay. Si pudieras dar un tiempo de horas al día aproximado.

00:00:34

Kirtchen: Entre tres o cuatro horas.

00:00:38

Entrevistador: A tres o cuatro horas. Ok. ¿Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes? y ¿cuánto estás dispuesta a pagar a partir de los estándares de calidad del juego?

00:00:47

Kirtchen: Depende del juego, la verdad, entre unos diez a 20 soles.

00:00:58

Entrevistador: 10 a 20 soles. Ok. Y ¿cuál es el género que más juegas y por qué?

00:01:10

Kirtchen: Más que nada es el de enfrentamientos, combate.

00:01:14

Entrevistador: Shooter?

00:01:15

Kirtchen: Sí,

00:01:19

Entrevistador: ¿Te interesan los videojuegos indie independientes, roguelike de acción?

00:01:23

Kirtchen: Sí

00:01:26

Entrevistador: Ok. Y ¿qué tipo de diseño artístico te atrae más? ¿Te llama la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?

00:01:36

Kirtchen: Sí, también

00:01:37

Entrevistador: ¿También has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?

00:01:44

Kirtchen: No

00:01:48

Entrevistador: Un momento, por favor. Ok, sigamos. E ¿invitas a tus amigas a jugar contigo? ¿compartes esa afición con algún grupo o comunidad?

00:02:12

Kirtchen: Sí, un grupo de amigos con los cuales solemos jugar.

00:02:15

Entrevistador: Ok. ¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos?

00:02:22

Kirtchen: Discord

00:02:25

Entrevistador: Eh.. ¿Qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos?

00:02:34

Kirtchen: WhatsApp.

00:02:35

Entrevistador: WhatsApp, ok. ¿De las experiencias de otros usuarios, qué es lo que más te atrae?

00:02:42

Kirtchen: Ah, bueno, el tema de cómo se va desarrollando la historia en los videojuegos y las opciones que te da, porque cada uno lanza una opción diferente.

00:02:56

Entrevistador: Pero respecto a otros usuarios, o sea, otro video, jugadores como tú, ¿qué es lo que te atrae de, por ejemplo, sus experiencias? ¿Qué es lo que más te llama la atención dentro del mundo de los videojuegos?

00:03:08

Kirtchen: Cómo lo narran.

00:03:09

Entrevistador: ¿Cómo lo narran?, osea cómo lo cuentan, cómo se comunican y respecto a lo que están jugando, ¿verdad?

00:03:14

Kirtchen: Exacto.

00:03:17

Entrevistador: Okay, ¿sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?

00:03:20

Entrevistador: Sí

00:03:24

Entrevistador: ¿Y conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?

00:03:28

Kirtchen: No.

00:03:32

Entrevistador: ¿Has probado alguno de esos videojuegos peruanos?, en esta parte te voy a transmitir pantalla y me dices si deseas probar uno de esos juegos, ¿va?

00:03:40

Kirtchen: Okay

00:03:52

Entrevistador: Esos son los tres videojuegos. Tenemos El Tunche, Slice and Rice y Squares. ¿Has probado alguna de esas tres?

00:03:59

Kirtchen: No

00:04:08

Entrevistador: Okay, ¿te interesaría jugar alguno que trate sobre la cultura amazónica y su folklore?

00:04:13

Kirtchen: Si.

00:04:14

Entrevistador: ¿Conoces el juego El Tunche de Leap Games Estudios y te animarías a probarlo? ¿Kirtchen? ¿Hola? ¿Hola? Ok, hubo un problema de conexión. No te preocupes. Si? Te preguntaba si te interesa y si conoces el juego El Tunche de Leap Games Estudios y si te animarías a probarlo.

00:04:54

Kirtchen: No lo conozco, pero sí me animaría a jugarlo.

00:05:07

Entrevistador: Ok. Listo. Muchas gracias. Kirsten. ¿Podrías decirnos tu nombre completo, por favor?

00:05:12

Kirtchen: Vale, de nada. Y mi nombre es Kirtchen Daniela Cabanillas.

00:05:15

Entrevistador: Ok, eso sería todo. Muchas gracias, Kitchen.

00:05:19

Kirtchen: De nada. Si.

ENTREVISTA 9: MILAGROS GUANILO

Speaker1: Entrevistador

Speaker2: Milagros Guanilo

00:00:30

Speaker 1: Muy buenas noches. Mi nombre es Carlos Francisco Calderón Dávila. Espero que seas totalmente honesta en las preguntas que te vamos a hacer. Es para nuestra tesis y el tema o la temática es de videojuegos ¿Cuál es su nombre?

00:00:44

Speaker 2: Hola. Hola. Mi nombre es Milagros Guanilo y voy a ser totalmente honesta con las respuestas a estas preguntas.

00:00:51

Speaker 1: Ok, la primera pregunta es. ¿Sueles jugar videojuegos? ¿Con qué frecuencia?

00:00:58

Speaker 2: Sí, podría decir que hasta cuatro veces en una semana o dos, si es que dos, una o dos si es que estoy muy ocupada.

00:01:12

Speaker 1: ¿Y en horas diarias eso cuánto es aproximadamente?

00:01:19

Speaker 2: Pues en el horario en el que, si estoy disponible solo jugar cuatro horas más o menos, es el promedio y cuando estoy muy ocupada tal vez una hora o media.

00:01:37

Speaker 1: Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes y cuánto estarías dispuesta a pagar a partir de los estándares de calidad del juego?

00:01:46

Speaker 2: No suelo gastar mucho dinero en videojuegos. Ummm, depende de ajá,

depende del estándar y o de lo que me ofrezcan ¿No? Es que me gusta mucho y creo que es necesario para que yo sea feliz o disfrute la experiencia del juego, pues lo hago un promedio. No sé, tal vez no gastaría más de 50 o 100, no gastaría más de eso.

00:02:13

Speaker 1: Ok. ¿Y cuál es el género que más juega y por qué?

00:02:20

Speaker 2: Bueno, me gustan los juegos de estrategia y también los juegos y creo que es shooter en el Fortnite. Pero bueno.

00:02:33

Speaker 1: Estrategia dices, ¿RTS? Ok.

00:02:38

Speaker 2: En realidad no sé mucho de términos sobre videojuegos, pero sí los juegos de estrategia.

00:02:48

Speaker 1: ¿Te interesan los videojuegos indie o independientes de roguelike de acción o desconoces totalmente de ello?

00:02:57

Speaker 2: Sí, yo veo gameplays más que claro, pero sí, sí, sí, sí. Me agradan los juegos independientes.

00:03:05

Speaker 1: Ok. Qué tipo de diseño artístico te atrae más dentro del mundo de los videojuegos? Y ¿Si te llama la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?

00:03:19

Speaker 2: Um. ¿Es como qué tipo de arte.?

00:03:23

Speaker 1: Puede ser, como mencioné. Dibujo tradicional, animación 3D, tipo historieta.

00:03:32

Speaker 2: Los que son como Genshin Impact, que son en 3D son muy bonitos. Pero también me llama la atención. Um. O sea, creo que podría elegir tridimensional, porque eso es. Está mejor hecho. Lo puedes ver desde varios ángulos. No sólo 2D. No me gustan esos. Antes me mareaba esos juegos porque no

estaba acostumbrada a tocarlos. Pero si me gustan esos. Me gustan. Me gusta mucho. Eso es.

00:04:01

Speaker 1: Genial. ¿Has participado en torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?

00:04:09

Speaker 2: No

00:04:10

Speaker 1: ¿Invitas a tus amigas a jugar contigo o compartes esta afición con algún grupo o comunidad?

00:04:17

Speaker 2: Sí, bueno, los juegos que son de un solo jugador pues no, pero los que en los que sí puedes jugar en forma de equipo o team. Sí, solo jugarlos con mis compañeros, porque es más, es más. Mejor dejar la experiencia.

00:04:38

Speaker 2: ¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos?

00:04:45

Speaker 2: Discord y Discord.

00:04:51

Speaker 1: En conclusión Discord. ¿Qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos, ya sea screenshots, videos, etc.?

00:05:03

Speaker 2: No suelo publicarlos. Recuerdo que antes publicaba algunas cosas cuando jugaba Pet Society en Facebook, pero era porque obtenía algún tipo de recompensa o algo así. No era como que me interesara mucho publicar los resultados.

00:05:17

Speaker 1: El juego te condicionaba a compartir.

00:05:20

Speaker 2: Exacto. Después no, después no, no, no, no publicó resultados. O a menos que sea entre la misma comunidad interna, con la de mis amigos con los que estoy jugando. Por ejemplo, si tengo. Si hice algo, no sé, extraño o algo chido que quiero compartir en un chat. Le tomo screenshot y lo pego ahí o me tomo una foto

en el juego y lo pego ahí, pero no es como que lo haga, lo publique a todos, no solo la comunidad.

00:05:48

Speaker 1: Con esto en qué red social lo haces? Está esa compartir de experiencia.

00:05:54

Speaker 2: Que dijiste en Discord del grupo?

00:06:00

Speaker 1: Tienes una comunidad en Discord por así decirlo, y ahí compartes tus experiencias de juego.

00:06:06

Speaker 2: Exacto.

00:06:08

Speaker 1: Y de las experiencias de otros usuarios, o sea, otros jugadores. ¿Qué es lo que más te atrae de lo que ellos comparten?

00:06:19

Speaker 2: De sus experiencias.

00:06:20

Speaker 2: Bueno, lo que podría decirte que consumo más de otros usuarios sería netamente cuando se graban jugando, lo que son pues los gameplays. Me gusta escuchar la experiencia de otra persona y lo que comenta que le agrada, que no, que no le agrada. Y su punto de vista.

00:06:41

Speaker 1: ¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?

00:06:50

Speaker 2: Pues sí, sí he logrado conocer a personas en videojuegos, pero no han sido como que amigos que he agregado tipo en lo que sería mi vida cotidiana, pero sí he hecho y he hecho varios amigos.

00:07:10

Speaker 1: O sea, ¿Sería solamente amigos del mismo juego como tal, no? De otro lado, ya no sobrepaso esa línea, ese límite.

00:07:17

Speaker 2: Claro, es que por ejemplo, es que no es muy fácil, porque a veces en el mismo, o sea, las cosas que dan en el juego, pues no, supongo, o a veces las personas hablan en otro idioma, entonces es difícil ser su amiga.

00:07:33

Speaker 1: No entiendo. ¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanas? No

00:07:46

Speaker 1: te voy a compartir pantalla.

00:07:53

Speaker 1: Ok. A ver. ¿Te voy a compartir tres videojuegos peruanos y tú me vas a decir si conoces alguno de estos? Va. Ok, Son esas tres, son el tunche. El otro es Slice and Rice y el otro es Squares.

00:08:20

Speaker 1: Conoces alguno de esos juegos o los has probado? ¿Has probado alguno de esos videojuegos? o ninguno de esos.

00:08:28

Speaker 2: No

00:08:33

Speaker 1: Te interesaría jugar un videojuego que trate sobre la cultura amazónica y su folklore?

00:08:40

Speaker 2: Sí. ¿Por qué no? Podría ser interesante.

00:08:44

Speaker 1: Ok. Y ¿conoces el juego El tunche y te animarías a probarlo?

00:08:51

Speaker 2: No lo conozco, pero si sí, me animaría a probarlo.

00:08:55

Speaker 1: Ok, eso sería todo. Milagros, te agradezco muchísimo tu participación en esta entrevista. Y gracias.

00:09:03

Speaker 2: Gracias a ti.

00:09:05

Speaker 1: No te preocupes.

ENTREVISTA 10: ROLANDO PÉREZ

Speaker1: Entrevistador

Speaker2: Rolando Pérez

Entrevistador: Buenas tardes, me presento. Mi nombre es Ljelka Jara Ovkaric y el de mi compañero Carlos Calderón Dávila. Estamos haciendo estas entrevistas con el objetivo de conocer la situación actual del público objetivo del mercado de videojuegos en la ciudad de Chiclayo, por lo que nos es de gran importancia la veracidad de tus respuestas. Primero que nada me podrías decir cuál es tu nombre, por favor?

Rolando: Buenas tardes, mi nombre es Rolando Pérez de los Santos.

Entrevistador: Un gusto Rolando. Bueno, comenzando con la primera pregunta, me podrías decir ¿Sueles jugar a videojuegos y más o menos con que frecuencia sueles hacerlo?

Rolando: Sí, sí, sí, suelo jugar a videojuegos, no tan frecuentemente. No digamos que es como la actividad principal en la que baso mis tiempos de descanso, pero yo creo que, diría que unas dos o tres veces por semana jugaría videojuegos.

Entrevistador: Ok estupendo y ¿Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes? O ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar a partir de estándares de calidad de un juego?

Rolando: Al mes, por ejemplo, yo soy un jugador de juegos "gacha" o sea de juegos donde tú pones dinero constantemente, de los cuales puedo solo poner 20 soles, 30 soles como mucho mensualmente.

Entrevistador: Okay, ¿Cuál es el género que más sueles jugar y por qué?

Rolando: A mí me gustan los juegos RPG con historia, porque son juegos donde tú usas personajes y los va subiendo poco a poco. Puedes ir modificando sus habilidades, su ropa y todo eso mientras vas avanzando con la historia y la trama.

Entrevistador: Y ¿te interesan los videojuegos independientes roguelike de acción?

Rolando: No mucho, la verdad. No he jugado ningún juego independiente, por el momento.

Entrevistador: Ok, ¿Qué tipo de diseño artístico te trae más? O sea, ¿Te llaman la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?

Rolando: Sí, sí, he jugado ya antes juegos que están diseñados con diseños 2D tradicionales y la verdad me gustan tanto y tanto si es diseño, estilo anime o un estilo más cartoon. Si, si jugado.

Entrevistador: ¿De casualidad has participado en algún torneo o competencia a nivel local, regional o nacional de videojuegos?

Rolando: No, no he participado en ningún torneo de ese estilo.

Entrevistador: ¿Invitas a tus amigos a jugar contigo, compartes esta afición con un grupo o alguna comunidad?

Rolando: De vez en cuando. De vez en cuando juego con mis amigos. Tampoco tan seguido, pero sí.

Entrevistador: Y ¿No formas parte de algún grupo, alguna comunidad en Discord?

Rolando: No

Entrevistador: ¿Qué red social utilizas para lo que es la comunicación mientras juegas videojuegos? Por ejemplo, no sé, Discord, WhatsApp...

Rolando: Discord y WhatsApp.

Entrevistador: ¿Respecto a una red social que utilices para compartir tus experiencias, opiniones, clips sobre algún videojuego que te haya interesado o que estés jugando?

Rolando: Mmmmm. De un videojuego que esté jugando. Si hay algo muy interesante lo suelo compartir por Instagram, por mis historias de Instagram y ya.

Entrevistador: Ok, y respecto a experiencias de otros usuarios jugando videojuegos, ¿Qué es lo que más te atrae cuando ellos comparten sus experiencias?

Rolando: En el caso de ver a alguien jugar o alguien streamear un juego. Me encanta cuando van comentando las cosas del juego, que lo hace más interesante.

Entrevistador: ¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?

Rolando: Mmmm. No

Entrevistador: Ok. Ahora, respecto a estudios desarrolladores de videojuegos, ¿conoces algún estudio peruano que desarrolle videojuegos?

Rolando: No conozco ningún estudio peruano por el momento que desarrolle videojuegos. Conozco que sí debería haber algunos, pero no, no los conozco por nombre.

Entrevistador: Ok, ahora te voy a mostrar una imagen. ¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos, creados por desarrolladores peruanos?

Rolando: No he probado ninguno de esos videojuegos.

Entrevistador: Okay. Entonces ninguno de estos juegos. ¿Te interesaría entonces jugar a uno que trate sobre la cultura amazónica y su folclor?

Rolando: Yo diría que sí. Me atrae la historia y la mitología. Entonces creo que podría jugarlo.

Entrevistador: Finalmente, ¿Conoces lo que es el juego El Tunche de Leap Games Studios? y ¿lo probarías?

Rolando: No me suena. No me suena el juego.

Entrevistador: No te suena el juego, ok. Entonces eso sería el final de nuestra entrevista. Muchísimas gracias por tu apoyo participando de esta.

ENTREVISTA 11: SEBASTIÁN CUEVA

Speaker1: Entrevistador

Speaker2: Sebastián Cueva

00:00:00

Speaker 1: Ok, vamos a empezar ya. Buenas noches. Mi nombre es Carlos Francisco Calderón de Ávila. El objetivo de esta entrevista es conocer básicamente tu acercamiento hacia los videojuegos y tus intereses. Eso con el objetivo de poder desarrollar nuestra propuesta de tesis. ¿Vamos a empezar con la primera pregunta para ello cuál es su nombre?

00:00:24

Speaker 2: Hola buenas noches, mi nombre es Alberto Sebastián alcalde. Mucho gusto.

00:00:30

Speaker 1: Ok, muchas gracias. La primera pregunta es. ¿Suele jugar videojuegos? ¿Con qué frecuencia?

00:00:35

Speaker 2: Bastante. Con frecuencia moderada.

00:00:38

Speaker 1: Es un aproximado de horas al día. ¿Cuánto sería?

00:00:43

Speaker 2: Mmm. Depende. Por ejemplo, si es ocupado alrededor de unas cuatro o cinco.

00:00:51

Speaker 1: ¿Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes y cuánto estás dispuesto a pagar? ¿A partir de los estándares de calidad del juego?

00:00:58

Speaker 2: Mmm. Por ejemplo, es que es muy diferente. Por ejemplo, cuando un videojuego es de paga es una limitante muy grande, ¿verdad? Entonces, por ejemplo,

si un juego fuera de paga así me lo pensaría dos veces, a no ser que sea, por ejemplo, o sea un juego experimental, como por ejemplo en God of War o en elden ring. Pero si es por ejemplo un juego como servicio, que es como un Fornite o o un halo, no me lo pensaría dos veces, la verdad. No soy mucho de batalla o no, por algo son free to play y al menos yo me enfoco más en los que son, los que no son, los que son. Más que todo pagas para que te veas más bonito o algo así. Ok, entonces con respecto al dinero que gasto o con lo que pensaría realmente gastar, está muy moderado. Por ejemplo, hay un gacha que se llama Genshin Impact para que, si le presto dinero, todo eso solo para conseguir una sola cosa y una vez que la conseguí no la he vuelto a poner. Entonces yo creo que si lo vemos desde un punto de vista más general podría ser. Depende de la situación, pero no, no es muy frecuente.

00:02:08

Speaker 1: Entonces estás más inclinado a estar por el videojuego como tal y no por los servicios que brinda el videojuego. ¿Verdad?

00:02:15

Speaker 2: Ajá, solamente por videojuegos.

00:02:16

Speaker 1: Ok. ¿Y cuál es el género que más juega? Por qué.

00:02:21

Speaker 2: Tengo, tengo muchos, la verdad. Pero últimamente si hago una retrospectiva, lo que más he estado consumiendo es alrededor de videojuegos épicos de fantasía. Y quizás, y quizás sea mucho, porque al menos yo como estoy escribiendo historias, ¿no? Y también tengo futuros proyectos para crear videojuegos propios. Bueno, como me gustan este tipo de mundos, pues son como una especie de juego. Y bueno, también soy artista. Bueno, son como una especie de me llaman mucho artísticamente y también a nivel de historia y pues es algo que yo realmente disfruto, no digamos por lo visual, por lo artístico. Yo siempre me guío por eso. En la mayoría de casos está genial.

00:03:06

Speaker 1: Creo que mayormente abundan los MMORPG o los RPG, ¿verdad?

00:03:12

Speaker 2: Ah, sí, aunque por ejemplo los MMORPG no suelo darles. No, no son mucho de mi agrado, son más. Yo soy más de experiencias, son únicas y no vuelvo a repetir, puede ser el Dark Souls, un huérfano o un príncipe de Persia, un infierno.

00:03:32

Speaker 1: Ah, ok, pero no.

00:03:34

Speaker 2: No, no, no soy mucho de eso por qué.

00:03:36

Speaker 1: Es muy repetitivo. Tienes que farmear.

00:03:39

Speaker 2: Eso no es porque sea repetitivo. Yo juego el genshin impact, sino más que todo porque este tipo de contenidos son los que realmente no te consumen demasiado tiempo y tampoco es que le pueda dedicar mucho tiempo ese tipo de juegos, ¿me entiendes? Yo nada más. O sea, yo nada más. Pues apenas entro 30 minutos y ya porque tengo que hacer cosas de la universidad y eso no me interesa de momento. No, no me enfoco en ese tipo de juegos por ahora.

00:04:07

Speaker 1: Ok, genial. ¿La siguiente pregunta sería Te interesan los videojuegos indie o independientes roguelike de acción?

00:04:16

Speaker 2: Sí, sí, sí. De hecho, he apoyado muchos de ellos y he participado en algunos de ellos tanto como probándolo, siendo, testeando y también dándoles apoyo artístico para que necesiten.

00:04:29

Speaker 1: Oye, genial. Vamos con la 5.^a pregunta, ¿Qué tipo de diseño artístico dentro del mundo de los videojuegos te trae más? ¿Y si te llaman la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?

00:04:43

Speaker 2: Sí, por ejemplo, vuelvo a repetir que es un dibujo fantástico. Es épico. Como dije, como creador de historias, como escritor o aspirante a escritor. Mejor dicho, eso, este tipo de situaciones son las que realmente me encantan y. Y sí, me gustan mucho los que están hechos a partir de cosas tangibles, porque son los que más, no con los que más fácilmente puedes sentirte identificado, con los que más fácilmente puedes relacionar para incluso inspirar tu arte en ese tipo de cosas. ¿No sé si me dejo entender, ok?

00:05:18

Speaker 1: O sea, lo utilizas como inspiración para precisamente dibujar más fácil.

00:05:22

Speaker 2: Si es más fácil relacionarte con los conceptos reales y no creados. ¿No digo que sean malos, solamente es un pequeño detalle, ok?

00:05:32

Speaker 1: Es como un gusto personal, ¿No? Básicamente una inclinación.

00:05:35

Speaker 2: Si, si, son gustos.

00:05:37

Speaker 1: Ok. La pregunta es. ¿Has participado en torneos o competencias a nivel local, regional o nacional? ¿Invitas a tus amigos a jugar contigo y comparto esta afición con algún grupo o comunidad?

00:05:51

Speaker 2: Sí, de hecho, en mi servidor de Discord estábamos hablando de jugar.

00:05:58

Speaker 1: Genial. ¿Y qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos?

00:06:06

Speaker 2: Discord nada más. Y ¿Facebook? No.

00:06:10

Speaker 1: Discord, solamente Discord.

00:06:12

Speaker 2: Esta es la red social creada para eso. Así que realmente sí.

00:06:16

Speaker 1: Ok y la red social que utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos, tal como lo es narrar lo que te pasó en tal juego, hablar de juegos, etc.

00:06:24

Speaker 2: Algunas veces, Facebook, pero mayormente donde comento es por historias.

00:06:30

Speaker 1: De las experiencias de otros usuarios de videojuegos. ¿Qué es lo que más te atrae? O sea, de las experiencias de otros jugadores que te cuentan a ti o que tú ves tipo puede ser un gameplay en Twitch, o quizá cómo lo narran, como lo juegan, la mecánica, lo competitivo.

00:06:51

Speaker 2: Realmente, realmente no, yo no consumo muchos streams, no sé de qué cosas.

00:06:56

Speaker 1: ¿Ok, entonces no estás atento al pendiente de las experiencias de otros usuarios?

00:07:00

Speaker 2: Básicamente no suelo seguir, lo máximo a mis amigos, por ejemplo, no sé, juegan eso como un nuevo juego y pues quiero saber su opinión y ya. Pero sí, a grandes rasgos no soy de consumir directos.

00:07:12

Speaker 1: Ok, está bien eso, el generar nuevos amigos en comunidades de videojuegos.

00:07:17

Speaker 2: Si, bastantes de manera exponencial.

00:07:21

Speaker 1: ¿Conoces a estudios de desarrolladores de videojuegos peruanos de aquí? ¿Del país?

00:07:26

Speaker 2: De momento no, pero sí he oído hablar de que el que tiene Philip choi, el que hizo.

00:07:30

Speaker 1: Leap game studios.

00:07:33

Speaker 2: Ajá, sí, ok.

00:07:35

Speaker 1: Te voy a entrevistar, te voy a compartir pantalla y es necesario para que me respondas esa pregunta un momento, voy a buscar por aquí. ¿Conoces alguno de estos tres videojuegos que te esté poniendo en pantalla? Son de aquí, de Perú. Uno es el tunche y el otro es Slice and Rise y el otro es Square.

00:07:59

Speaker 2: Ese que cuando salió en PS Vita.

00:08:02

Speaker 1: Ok, entonces conoces a Square de esas tres. ¿Verdad?

00:08:05

Speaker 2: Si. El tunche no la pude ver hasta ahora. Pero si sé lo que es.

00:08:09

Speaker 1: Ok, Squares. ¿Si? ¿Lo has probado como tal?

00:08:12

Speaker 2: Si.

00:08:13

Speaker 1: Ok, genial. ¿Te interesaría jugar un videojuego que trate sobre la cultura amazónica y su folclor?

00:08:24

Speaker 2: Sí. De hecho, siento que tenemos mucho potencial que todavía no está explorado. No sé, tenemos cultura. De hecho, hoy hay muchísimos libros. De hecho, es una filosofía que yo comparto inclusive porque lo tomo como por ejemplo el terror, porque el terror en las películas ya no está funcionando y porque el trabajo en los videojuegos sí, porque los videojuegos son una especie de interacción, o mejor dicho, inmersión. Porque tú encarnas a la protagonista y tú puedes saber, tú puedes decir qué hacer y qué no hacer. Decidir. El terror funciona. El terror funciona más en los videojuegos que las películas, porque tú interactúas directamente con lo que hay en tu espacio y puedes decidir qué es lo que va a pasar o que no depende del título. Entonces es eso. Y pasa lo mismo con esto. Hay muchas historias y hay muchos libros que hablan de mitología, que crean historias a partir de las mitologías peruanas, que tienen contextos bélicos muy grandes y que, si tuviéramos el presupuesto de estudios como Santa Mónica, serían grandes proyectos muy llamativos. Obviamente que no es una propuesta de marketing muy grande y sí, realmente yo sí sería muy intenso.

00:09:58

Speaker 1: ¿Conoces el juego el tunche de Leap Games Studios y te animarías a probarlo?

Speaker 2: Si lo he conocido, pero nunca pude probarlo, sin embargo, sí.

Speaker 1: Eso sería todo, muchas gracias, Sebastián cueva, bastante interesante la verdad es una apreciación muy compleja y lo agradezco mucho.

ENTREVISTA 12: SOFÍA JIMENEZ

Speaker1: Entrevistador

Speaker2: Sofía Jiménez

Entrevistador: Buenas tardes, mi nombre es Carlos Calderón Dávila. El objetivo de esta entrevista es conseguir información para realizar lo que viene a ser nuestro proyecto de tesis. ¿Cuál es su nombre?

Sofía: Buenas tardes. Mi nombre es Sofía Jiménez Doig. Estoy y tengo 23 años.

Entrevistador: La primera pregunta es: ¿Sueles jugar videojuegos y con qué frecuencia? Hablando de horas al día.

Sofía: Ah, sí juego videojuegos y frecuencia, diría tal vez tres horas diarias, pero los fines de semana.

Entrevistador: ¿Cuánto dinero suele gastar en videojuegos al mes? Y ¿cuánto estás dispuesta a pagar a partir de los estándares de calidad del juego? No gasto nada, también es una respuesta.

Sofía: Yo no gasto nada, solo una vez he gastado, pero para comprar este un videojuego pero solo fue una compra en específico, ya nunca más he vuelto a gastar.

Entrevistador: Y ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar? el máximo.

Sofía: Máximo, tomando en cuenta la calidad del videojuego y eso entonces con 200 soles yo pienso que es una buena inversión.

Entrevistador: Ok, sí la verdad sí ¿Cuál es el género que más juegas y por qué?

Sofía: Creo que serían los Battle Royale, esos y los de primera persona. ¿Cómo se dice?

Entrevistador: "First person". Bueno, este RPG sería, creo.

Sofia: Exactos RPG y los de... no creo que Dark Souls sea fantasía, pero creo que es un poquito de terror con fantasía. Creo.

Entrevistador: Sería RPG de terror y fantasía el género.

Entrevistador: Ok, eso es.

Entrevistador: ¿Te interesan los videojuegos independientes roguelike de acción de videojuegos indie?

Sofia: Nunca, nunca he visto uno, pero yo creo que sí, estaría interesada en ver un videojuego indie.

Entrevistador: Ok. ¿Qué tipo de diseño artístico te atrae más? ¿Te llama la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?

Sofia: ¿A tradicional te refieres 2D o cómo?

Entrevistador: Dibujado a mano.

Sofia: Para un videojuego ¿no?

Entrevistador: Como Cuphead, ¿has escuchado de ese juego?

Sofia: No

Entrevistador: Ok, bueno, sería dibujado a mano así, pero si te atrae otro tipo de diseño artístico también, que te atraiga mucho.

Sofia: Me gusta más cuando son 3D o como Dark Souls o como, ¿Cómo se llama ese videojuego? Resident Evil, así

Entrevistador: Ok. ¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?

Sofia: No

Entrevistador: ¿Invitas a tus amigos a jugar contigo o compartes esta afición con algún grupo o comunidad?

Sofia: Con mis amigas, solíamos quedar por las tardes para jugar... Eso es lo máximo que he jugado. O sea, grupal.

Entrevistador: ¿Qué juego perdón?

Sofia: PUBG.

Entrevistador: PUBG, okay y ¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos? Si utilizas alguna.

Sofia: Discord definitivamente.

Entrevistador: ¿Qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos?

Sofia: Instagram

Entrevistador: De las experiencias de otros usuarios ¿Qué es lo que más te atrae?

Sofia: ¿Cómo así?

Entrevistador: A ver, o sea, de las experiencias de otros usuarios, hablamos de comentarios de ellos y quizá narraciones de sus aventuras en los juegos clips, clips de fails, por ejemplo, screenshots, ese tipo de cosas, o quizá eso, subidas de nivel. ¿Qué es lo que más te atrae de las experiencias de otros usuarios?

Sofia: Ver sus reacciones a el juego, cuando ganan alguna batalla con un jefe o cuando pierden también. Eso es lo que más me interesa.

Entrevistador: Ok, eso sería en clips, ¿no? de videoclips.

Sofia: Ajá, sí

Entrevistador: ¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?

Sofia: Lo que pasa es que en sí nunca he entrado a una comunidad de videojuegos propiamente dicha, pero sí he hecho amigos a través de gustos comunes que son los videojuegos.

Entrevistador: Okay, genial ¿Conoces de desarrolladores de videojuegos peruanos?

Sofia: No, no conozco.

Entrevistador: Te voy a compartir pantalla. ¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos?

Sofia: No, ninguno.

Entrevistador: Ok, ya está. A ver. ¿Te interesaría jugar uno que trata sobre la cultura amazónica y su folclor?

Sofia: Sí, definitivamente sí.

Entrevistador: Y por último. ¿Conoces el juego El Tucho de Leap Games Studios? Y ¿Te animarías a probarlo?

Sofia: No lo conozco, pero sí me animaría a jugar.

Entrevistador: Ok, eso sería todo, Sofía. Y muchas gracias por las respuestas. Bastante interesante. Voy a cerrar la grabación.

ENCUESTAS

- Análisis de fiabilidad en escala de Licker:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Con qué frecuencia sueles dedicarle tiempo a los videojuegos?	32,04	58,665	,649	,833
¿Sueles comprar videojuegos o realizar micro transacciones dentro de estos?	33,00	58,118	,598	,835

¿El diseño artístico del videojuego es un factor importante en tu elección?	31,44	59,977	,533	,840
¿Sueles probar nuevos tipos de géneros y formatos?	32,15	59,348	,493	,842
¿Te atraen los juegos del género de acción roquelize?	32,40	64,010	,263	,856
¿Has participado en torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?	33,60	59,893	,527	,840
¿Invitas a tus amigos a jugar contigo?	31,92	56,268	,601	,834
¿Te interesa compartir información y experiencias con otros jugadores en redes sociales?	32,40	56,442	,582	,836
¿Utilizas Discord u otras redes sociales para	32,04	53,528	,631	,832

relacionarte con la comunidad gamer?				
¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?	32,31	50,962	,788	,817
¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?	33,94	63,114	,561	,842
¿Te interesaría probar un videojuego que trate sobre la cultura amazónica y su folclore?	31,98	67,078	,079	,866

5.7. Propuesta gráfica

Banner de presentación para Instagram





Concurso de FanArt

Muestra tu **talento** y llena de **magia** nuestro servidor.



Únete a nuestro **discord**.

Concurso de Clips

Comparte tus **experiencias** y participa por diversos **premios**.



Únete a nuestro **discord**.

Concurso de *SpeedRun*

Ábrete paso entre *enemigos* y se
el *más veloz*



Únete a nuestro *discord*.

Concurso de FanArt

Muestra tu **talento** y llena de **magia** nuestro servidor.



Concurso de SpeedRun

Ábrete paso entre **enemigos** y se el **más veloz**



Concurso de Clips

Comparte tus **experiencias** y participa por diversos **premios**.



5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Jorge Alejandro Salas Salas	
2.	PROFESIÓN	Comunicador Social	
	ESPECIALIDAD	Marketing y publicidad	
	GRADO ACADÉMICO	Bachiller	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15	
	CARGO	Director creativo	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Jara Ovkaric Ljelka Calderón Dávila Carlos	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de Entrevista Cuestionario	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Realizar una propuesta de campaña de recordación del videojuego Tunche de Leap Game Studios.	
		ESPECÍFICOS Realizar un diagnóstico de las características del público objetivo de LEAP Game Studios en Chiclayo.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
ENTREVISTA			
01	¿Sueles jugar videojuegos? ¿con qué frecuencia?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02	¿Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes? ¿cuánto estás dispuesto a pagar a partir de los estándares de calidad del juego?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
		SUGERENCIAS:	
03	¿Cuál es el género que más juegas? ¿por qué?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
		SUGERENCIAS:	
04	¿Te interesan los videojuegos independientes, roguelike de acción?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
		SUGERENCIAS:	
05	¿Qué tipo de diseño artístico te atrae más? ¿Te llaman la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
		SUGERENCIAS:	
06	¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
		SUGERENCIAS:	

	nacional?		
07	¿Invitas a tus amigos a jugar contigo? ¿Compartes esta afición con algún grupo o comunidad?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
08	¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
09	¿Qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
10	¿De las experiencias de otros usuarios, que es lo que más te atrae?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
11	¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
12	¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
13	¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
14	¿Te interesaría jugar un videojuego que trate sobre la cultura amazónica y su folclore?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
15	¿Conoces el juego El Tunche de Leap Game Studios? ¿Lo probarías?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
ENCUESTA			
1	¿Con qué frecuencia sueles dedicarles tiempo a los videojuegos?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
2	¿Sueles comprar videojuegos o realizar micro transacciones dentro de estos?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
3	¿El diseño artístico del videojuego es un factor importante en tu elección?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
4	¿Sueles probar nuevos tipos de géneros y formatos?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
5	¿Te atraen los juegos del género de acción roqueline?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
6	¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
7	¿Invitas a tus amigos a jugar contigo?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
8	¿Te interesa compartir información y experiencias con otros jugadores en redes sociales?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
9	¿Utilizas Discord u otras redes sociales para relacionarte con la comunidad gamer?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()

10	¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
11	¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
12	¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
13	¿Te interesaría probar un videojuego que trate sobre la cultura amazónica y su folclore?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
14	¿Conoces el juego El Tunche de Leap Game Studios?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A ()	D ():
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			



 Juez Experto

5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Carlos Otero Gonzalez	
2.	PROFESIÓN	Administrador	
	ESPECIALIDAD	Marketing	
	GRADO ACADÉMICO	Doctor	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10	
	CARGO	Docente	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Jara Ovkarić Ljelka Calderón Dávila Carlos	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de Entrevista Cuestionario	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Realizar una propuesta de campaña de recordación del videojuego Tunche de Leap Game Studios.	
		ESPECÍFICOS Realizar un diagnóstico de las características del público objetivo de LEAP Game Studios en Chiclayo.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
ENTREVISTA			
01	¿Sueles jugar videojuegos? ¿con qué frecuencia?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
02	¿Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes? ¿cuánto estás dispuesto a pagar a partir de los estándares de calidad del juego?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
03	¿Cuál es el género que más juegas? ¿por qué?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
04	¿Te interesan los videojuegos independientes, roguelike de acción?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
05	¿Qué tipo de diseño artístico te atrae más? ¿Te llaman la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
06	¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)

	nacional?		
07	¿Invitas a tus amigos a jugar contigo? ¿Compartes esta afición con algún grupo o comunidad?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
08	¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
09	¿Qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
10	¿De las experiencias de otros usuarios, que es lo que más te atrae?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
11	¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
12	¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
13	¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
14	¿Te interesaría jugar un videojuego que trate sobre la cultura amazónica y su folclore?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
15	¿Conoces el juego El Tunche de Leap Game Studios? ¿Lo probarías?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
ENCUESTA			
1	¿Con qué frecuencia sueles dedicarles tiempo a los videojuegos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
2	¿Sueles comprar videojuegos o realizar micro transacciones dentro de estos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
3	¿El diseño artístico del videojuego es un factor importante en tu elección?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
4	¿Sueles probar nuevos tipos de géneros y formatos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
5	¿Te atraen los juegos del género de acción roqueline?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
6	¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
7	¿Invitas a tus amigos a jugar contigo?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
8	¿Te interesa compartir información y experiencias con otros jugadores en redes sociales?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
9	¿Utilizas Discord u otras redes sociales para relacionarte con la comunidad gamer?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()

10	¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
11	¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
12	¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
13	¿Te interesaría probar un videojuego que trate sobre la cultura amazónica y su folclore?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
14	¿Conoces el juego El Tunche de Leap Game Studios?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X)	D ():
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			



Juez Experto

E.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		GASPAR CRISTIAN TIRADO GALARRETA	
2.	PROFESIÓN	MARKETING	
	ESPECIALIDAD	PUBLICIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 AÑOS	
	CARGO	GERENTE DOCENTE	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Jara Ovikaric Ljella Calderón Dávila Carlos	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de Entrevista Cuestionario	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Realizar una propuesta de campaña de recordación del videojuego Tunche de Leap Game Studios.	
		ESPECÍFICOS Realizar un diagnóstico de las características del público objetivo de LEAP Game Studios en Chiclayo.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
ENTREVISTA			
01	¿Sueles jugar videojuegos? ¿con qué frecuencia?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
02	¿Cuánto dinero sueles gastar en videojuegos al mes? ¿cuánto estás dispuesto a pagar a partir de los estándares de calidad del juego?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
03	¿Cuál es el género que más juegas? ¿por qué?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
04	¿Te interesan los videojuegos independientes, roguelike de acción?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
05	¿Qué tipo de diseño artístico te atrae más? ¿Te llaman la atención aquellos que son diseñados a partir del dibujo tradicional?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
06	¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)

	nacional?		
07	¿Invitas a tus amigos a jugar contigo? ¿Compartes esta afición con algún grupo o comunidad?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
08	¿Qué red social utilizas para comunicarte mientras juegas videojuegos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
09	¿Qué red social utilizas para compartir tus experiencias y clips de videojuegos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
10	¿De las experiencias de otros usuarios, que es lo que más te atrae?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
11	¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
12	¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
13	¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
14	¿Te interesaría jugar un videojuego que trate sobre la cultura amazónica y su folclore?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
15	¿Conoces el juego El Tunche de Leap Game Studios? ¿Lo probarías?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
ENCUESTA			
1	¿Con qué frecuencia sueles dedicarles tiempo a los videojuegos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
2	¿Sueles comprar videojuegos o realizar micro transacciones dentro de estos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
3	¿El diseño artístico del videojuego es un factor importante en tu elección?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
4	¿Sueles probar nuevos tipos de géneros y formatos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
5	¿Te atraen los juegos del género de acción roquelike?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
6	¿Has participado de torneos o competencias a nivel local, regional o nacional?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
7	¿Invitas a tus amigos a jugar contigo?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
8	¿Te interesa compartir información y experiencias con otros jugadores en redes sociales?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
9	¿Utilizas Discord u otras redes sociales para relacionarte con la comunidad gamer?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()

10	¿Sueles crear nuevos amigos en comunidades de videojuegos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
11	¿Conoces a estudios desarrolladores de videojuegos peruanos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
12	¿Has probado alguno de estos videojuegos peruanos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
13	¿Te interesaría probar un videojuego que trate sobre la cultura amazónica y su folklore?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
14	¿Conoces el juego El Tunche de Leap Game Studios?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X)	D ():
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			



Juez Experto