



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global
Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS:GO
PERÚ, Lima 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Castro Riveros, Juan Manuel (orcid.org/0000-0002-3107-7399)

Ventura Jauregui, Juan Alfredo (orcid.org/0000-0001-9720-4621)

ASESORA:

Dra. Novoa Ramirez, Eliana (orcid.org/0000-0002-8116-6517)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NOVOA RAMIREZ ELIANA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022", cuyos autores son CASTRO RIVEROS JUAN MANUEL, VENTURA JAUREGUI JUAN ALFREDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NOVOA RAMIREZ ELIANA DNI: 09762428 ORCID: 0000-0002-8116-6517	Firmado electrónicamente por: ENOVOAR el 20-07- 2023 10:56:00

Código documento Trilce: TRI - 0547415





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CASTRO RIVEROS JUAN MANUEL, VENTURA JAUREGUI JUAN ALFREDO estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CASTRO RIVEROS JUAN MANUEL DNI: 71793178 ORCID: 0000-0002-3107-7399	Firmado electrónicamente por: JCASTRORI11 el 20-07-2023 22:32:16
VENTURA JAUREGUI JUAN ALFREDO DNI: 72761336 ORCID: 0000-0001-9720-4621	Firmado electrónicamente por: JVENTURAJA el 21-07-2023 01:42:39

Código documento Trilce: INV - 1329218

DEDICATORIA

Quiero agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarme una formación académica de calidad y a los profesores por su amabilidad y enseñanzas. Gracias a ellos, pude culminar mi tesis con éxito y estoy preparado para enfrentar los retos que se presenten en mi carrera profesional.

Agradecimiento

Quiero agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarme una formación académica de calidad y a los profesores por su amabilidad y enseñanzas. Gracias a ellos, pude culminar mi tesis con éxito y estoy preparado para enfrentar los retos que se presenten en mi carrera profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	2
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	30
V.CONCLUSIONES	33
VI.RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	15
Tabla 2	15
Tabla 3	16
Tabla 4	23
Tabla 5	26
Tabla 6	27
Tabla 7	28
Tabla 8	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 -----	10
Gráfico 1 -----	18
Gráfico 2 -----	19
Gráfico 3 -----	20
Gráfico 4 -----	21
Gráfico 5 -----	22
Gráfico 6 -----	23

RESUMEN

Investigación cuantitativa y de diseño no experimental con corte transversal con las características de recolección de datos en un solo momento que tuvo como objetivo determinar la relación entre Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022. La técnica que se aplicó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con una escala de Likert, para la validación se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach que se aplicó a 377 participantes mediante la página de Google Form, lo que determinó la confiabilidad de la primera variable con 0,941, así como de la segunda variable posicionamiento en los jóvenes con 0,931, con 28 preguntas relacionadas con las variables e indicadores. Donde el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman en la variable estrategias publicitarias es de 1,000 y en la variable Posicionamiento en los jóvenes es de 0,099. Se concluyó que la venta de artículos virtuales es una forma de obsesión o adicción que algunas personas tienen al comprar productos básicos que permite a los jugadores personalizar sus personajes y expresar su individualidad.

Palabras Clave: Estrategias publicitarias, videojuegos, skins, CS: GO

ABSTRACT

Quantitative research and non-experimental design with a cross section with the characteristics of data collection in a single moment that aimed to determine the relationship between advertising strategies of the Counter Strike Global Offensive video game and the positioning in the youth of the CS: GO PERU group, Lima 2022. The technique that was applied was the survey and the instrument was the questionnaire with a Likert scale, for the validation the Cronbach's Alpha analysis was used, which was applied to 377 participants through the Google Form page, which determined the reliability of the first variable with 0.941, as well as the second variable positioning in young people with 0.931, with 28 questions related to the variables and indicators. Where Spearman's Rho correlation coefficient in the advertising strategies variable is 1,000 and in the positioning variable among young people it is 0.099. It was concluded that the sale of virtual items is a form of obsession or addiction that some people have when buying basic products that allows players to customize their characters and express their individuality.

Keywords: Advertising strategies, videogames, skins, CS: GO.

I. INTRODUCCIÓN

El videojuego Counter Strike - Global Offensive genera un gran mercado virtual dentro del juego. Por eso destinan un valor aproximado de 49.667.125 millones de dólares, como presupuesto para realizar los grandes torneos competitivos que tiene la industria de los videojuegos. Según Varela & Sánchez (2022), los videojuegos pueden brindar un tipo de promoción, creando una expectativa sobre los productos, accesorios que se incorporan a los videojuegos, a través de estrategias publicitarias para vender un objeto producto.

Es el caso del videojuego Counter Strike Global Offensive que desde el 2020 tiene pendiente un torneo internacional denominado El Major (el más importante) que fue anunciado por el popular brasileño Alejandro Gaules que permitió congregarse a jugadores profesionales que soñaban con jugar y ganar el pozo de premios de \$1.000.000 (millón de dólares). En el año 2022 se dio el torneo esperado el primer PGLCS: GO Major (Pro Gaming League in Counter Strike Global Offensive), el evento alcanzó 2,1 millones de audiencia siendo ojo del público lo que ha puesto como el torneo que se convirtió en la competencia de electrónica más grande del país. Muchos consumidores en el segmento de videojuegos ven anuncios que aparecen o muestran la misma cantidad. (González, M., Carmen, J., 2021). Así existen las denominadas operaciones del videojuego Counter Strike Global Offensive, La Operación Wildfire, operación Hydra 2, Operación Shattered y la Operación Shattered web tuvo como tema hacer presencia de los comandos reconocidos por el Estado Estadounidense, anunciando las Fuerzas de Operaciones Especiales, como el soldado del 6to Equipo | NSWG SEAL, U.S. Navy SEAL : los equipos de suelo, agua y viento de la Marina del Estado Estadounidense, los equipos SEAL y los equipos SWCC (Special Operations Combat Team) [...] (SELLO. 2022).

De igual forma, una campaña publicitaria del videojuego Counter Strike Global Offensive, que presentaba la skin (ropa) de un soldado con el uniforme del El Comando de Fuerzas Especiales KSK, las fuerzas especiales del ejército alemán, conmovió a la audiencia de jóvenes, se presentaba con armas que incrementaban más valor al juego, por ejemplo: Ak-47, AWP, M4A4, M4A1-S (rifles deportivos).

Las skins de estas armas antes mencionadas tienen un costo dentro del videojuego desde \$0.20 hasta \$61,052.63 dólares. Los videojuegos tienen características especiales que los distinguen de otras industrias del entretenimiento. Es para todas estas aplicaciones que el usuario encuentra la manera de conectarse. (Bermúdez y David 2021)

El problema general por tratar en esta investigación fue, ¿Cuál es la relación entre Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022? Los específicos a discusión son, ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y competencia? ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y marketing de influencers del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y las campañas del posicionamiento en los jóvenes del del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022?

Como objetivo general fue, determinar la relación entre, estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS:GO PERÚ, Lima 2022. Por otro lado los objetivos específicos fueron, establecer la relación que existe entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y competencia del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022, determinar la relación que existe entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y marketing de influencers del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022, establecer la relación que existe entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y las campañas del posicionamiento en los jóvenes del del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022.

Por otro lado, la industria del videojuego, es la industria del entretenimiento más importante hasta el momento con un promedio de 1,308,963 millones de personas jugando simultáneamente, según el portal especializado Steam Status. Los fanáticos de los videojuegos no han parado de crecer, y debido a esta pandemia del año del 2020 cada vez hay nuevos usuarios que nunca han jugado videojuegos, y

ahora son nuevos consumidores, solo para pasar el tiempo o conocer gente nueva en mundo virtual.

Conociendo cada una de sus experiencias con el videojuego, nos permitió analizar las formas del videojuego dado lo que los productores han elegido mostrar o poner a los jugadores (skins). Partiendo de la ropa, las armas y el carácter de los diferentes jugadores, ya sean terroristas o antiterroristas, el objetivo es crear una imagen mental de cada jugador para recrear e interpretar la realidad, para mostrar la realidad como un medio para ver las cosas.

El 11 de marzo del 2020 se declaró la pandemia por la enfermedad del coronavirus, según el portal OPS (Pan American Health Organization). En el marco estadístico mostrado del videojuego Counter Strike Global Offensive, sobre los jugadores activos, vemos un gran aumento en abril del año 2020, con un total de 857,604,2 jugadores un gran aumento a comparación de los años anteriores antes de la pandemia. Entonces, este confinamiento ha hecho que las personas estén en casa y busquen una forma de distraerse y encontraron el videojuego que hoy en día tiene más de 1 millón de jugadores, una numerosa comunidad, según el portal Steamcharts.

Según Oyarbide (2004), las generalizaciones, ilustraciones e interpretaciones aceptadas de la construcción de cada jugador ayudan a comprender su realidad y función, sirviendo como un verdadero modelo mental. Por lo tanto, cada persona vive en su realidad percibida y actúa de acuerdo con esta percepción. Estos estudios son de gran importancia [...]Entonces, se aborda la importancia de esta investigación sobre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO Perú, Lima 2022. Este famoso grupo conocido como CS: GO Perú en el portal de Facebook ha dado a conocer el interés que tienen por las skins de los personajes, armas y torneos internacionales dentro del videojuego. Teniendo como objetivo, cuál es la temática para las estrategias publicitarias que utilizan para promocionar las skins. Las temáticas son los torneos del videojuego y dentro de los torneos se encuentran a los jugadores pro - players que ostentan camisetas con distintivos de patrocinadores, esto a su vez cumple la función de brindar publicidad por medio de estos.

En el aspecto social, este trabajo permite mostrar las reacciones que hay en la teoría de los dos pasos para adaptarse a las nuevas circunstancias de nuestra sociedad, y profundizar los conocimientos teóricos sobre las reacciones en los videojuegos. De esta manera, la contribución de estudio, su resultado permite encontrar aspectos a considerar si existe una conexión entre el público y los líderes de opinión.

Del mismo modo, la hipótesis general se planteó que existe una relación directa entre las Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS:GO PERÚ, Lima 2022. Asimismo las hipótesis específicas plantearon que: H1 existe una relación directa entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y competencia del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022, H2 existe una relación directa entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y marketing de influencers del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022, H3 existe una relación directa entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y las campañas del posicionamiento en los jóvenes del del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022.

En el contexto del Nacional, el presente trabajo de investigación se fundamenta en la siguiente investigación, la cual proporciona un marco teórico y empírico sólido para resolver los interrogantes planteados.

Mariño (2020) en su tesis, Videojuego dota 2 y relaciones interpersonales entre los gamers de las cabinas de internet Plaza Vitarte, Ate 2019. Su objetivo fue determinar qué tanto se relaciona el uso del videojuego DOTA2 con las relaciones sociales entre dos o más personas entre jugadores en una cabina de Internet. Los tipos de investigación incluyen métodos cuantitativos, relacionales, no experimentales y transversales. Se realizó un muestreo de 15 personas/gamer en cabinas de internet en el distrito de Ate - Vitarte. Este estudio busca comprender cómo los medios pueden afectar la claridad, los sentimientos los valores de las personas. Se inclina en la teoría de la ecología de los medios. Concluyendo que el videojuego Dota 2 genera interés en las personas que quieren jugarlo, y de esta manera genera interacción en los jóvenes. Dentro de las cabinas de internet y ahí empieza el tema de las relaciones interpersonales.

Gonzalez & Rodrigo (2018) en su tesis, El impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de marca dentro de las comunidades de video jugadores que forman parte de la asociación peruana de deportes electrónicos y videojuegos (APDEV). El propósito de este estudio fue determinar cómo la publicidad de videojuegos afecta el recuerdo de la marca en comunidades APDEV y cómo afecta la percepción de la marca por parte de las personas. La investigación es descriptiva correlacional no experimental, con enfoque mixto, los instrumentos metodológicos para la recolección de la investigación fueron, entrevistas a profundidad a expertos, grupo focal, técnica de encuesta. La teoría de usos y gratificaciones es una teoría que explica por qué las personas consumen determinados productos audiovisuales. En conclusión, la publicidad dentro del videogame es la más consumida por el público estudiada, por lo tanto, si existe una importancia de la publicidad dentro del videogame y la actitud sobre la grabación de marca.

Matos (2021), en su tesis Videojuegos y desempeño en la escuela secundaria durante la epidemia de San Juan de Lurigancho, 2021. Su objetivo fue vincular los videojuegos con los intereses académicos de los estudiantes de tercer año de secundaria en los tiempos de confinamiento de la Institución Educativa Fe y Alegría número 37 en el colegio Enrique Montenegro - San Juan de Lurigancho. La metodología es de alcance descriptivo correlacional, con un enfoque analítico empírico, una muestra de 335 estudiantes, el instrumento que uso fue el cuestionario. Como principio teórico tiene la teoría de la recompensa: Skinner, el condicionamiento operante es una forma de aprendizaje a través de la recompensa y el castigo. Este tipo de condicionamiento significa que ciertas acciones y resultados, ya sean recompensados o castigados, están asociados con el aprendizaje. En conclusión, que existe una correlación débil, además, el valor del Rendimiento académico y del Dispositivo se concluyó que existe una correlación débil entre el equipo utilizado en los videojuegos y la R.A. (realidad aumentada) en los alumnos del 3er. Buscador Gore IE Fe y Alegría N° 37 Enrique Montenegro - SJL Rodríguez (2022). Su finalidad es medir a los jugadores masculinos de entre 20 y 25 años de la UPC frente a los anuncios de la marca Adidas que ofrece en el videojuego FIFA20. Su metodología es cualitativa, dado que permite un enfoque analítico, el diseño de investigación que guía esta investigación fenomenológica. La técnica utilizada es entrevistas estructuradas,

lo que significa que las preguntas se planifican antes de que comience la lección. La teoría que sustentan es la teoría de la comunicación; Estudia a fondo todos los temas involucrados en los temas de investigación. En conclusión, los jugadores ven diferentes productos, logotipos y productos, presentes en diferentes partes del juego.

Mendoza (2018), en su tesis Exitosa colocación del product placement de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 para los alumnos de quinto grado de la escuela secundaria de la Institución Educativa Manuel Gonzales Prada Olivos – Lima 2018. Tuvo como finalidad conocer los tipos de colocación de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 entre los estudiantes de quinto grado del Colegio Manuel González Prada, Los Olivos - Lima, 2018. La metodología se basa en proyectar/planificar la realización que da vida a una investigación, se puede presentar de manera práctica con un método mixto con un diseño no experimental. Técnica de encuesta con 100 alumnos para obtener resultados más específicos. Teorías que sustentan: La teoría de la hipótesis de la persuasión y teoría del aprendizaje de mensajes. La conclusión, se toma en Institución Educativa Manuel González Prada para quinto grado, más del 50% encuestados respondieron positivamente, de lo que podemos concluir que el nivel emocional es alto. Por lo tanto, podemos concluir que los estudiantes pudieron analizar un determinado tipo de publicidad en un videojuego utilizando métodos visuales. De esta forma, podemos concluir que los alumnos fueron capaces de analizar un determinado tipo de publicidad en un videojuego utilizando criterios de observación.

Los siguientes autores internacionales jugaron un papel importante en el desarrollo de este estudio.

Clement & Varela (2019), en su tesis La sincronización en el doblaje de videojuegos y análisis empírico y descriptivo de los videojuegos de acción- aventura. Tuvo como objetivo definir las estrategias instruccionales basadas en el uso de videojuegos para promover el desarrollo del razonamiento abstracto. El diseño de la investigación es exploratorio, descriptivo y empírico. La teoría que usa este autor es la Teoría del Videojuego; El juego es un medio para que los jóvenes expresen sus sentimientos inconscientes, que por medio del juego puedan liberar sus emociones reprimidas, para que así puedan satisfacer los impulsos de carácter. Teniendo como conclusión que están diseñados para captar la atención del usuario y permitirle

comprender con gran detalle los tipos de videojuegos que encontrará en cada sección.

Roncero (2019), en su tesis *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos*. Tuvo como objetivo identificar cuáles son los rasgos que convierten a un videojuego en un deporte electrónico a través del análisis de los principales esports actuales. La metodología empleada consiste en realizar una encuesta dirigida a consumidores de esports. Además, se utilizó un cuestionario para recopilar datos de expertos y profesionales del sector. Las bases teóricas que sustentan esta investigación incluyen la teoría antropológica, la teoría narrativa y la teoría ludo lógica. Como conclusión, se observa que la empresa ha adoptado un modelo comercial para la distribución del videojuego, con una tendencia hacia el modelo free-to-play con micro transacciones cosméticas que no afecten el equilibrio de igualdad competitiva.

Muñoz (2022), en su tesis *Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de e-sports en la plataforma Twitch*. Tuvo como objetivo analizar las estrategias publicitarias que aparecen en la plataforma de streaming llamada Twitch con la temática de deportes electrónicos en los canales de habla hispana. La metodología es mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa, el tipo de técnica que utiliza son las encuestas. Como base teórica publicitaria tiene la teoría de la magia del significado; por lo tanto, esto explica cómo la publicidad se utiliza para transmitir un significado a los usuarios, además de vender. En conclusión, se ha demostrado que el canal del transmisor ofrece más anuncios, ya que tienen más suscriptores y alcanzan más. Por ese motivo, las empresas prefieren presentarse en las plataformas de Twitch Game de los influencers en lugar del canal oficial.

Morales et al. (2022), en su tesis *“Análisis multivariable de las carátulas del videojuego FIFA. Cómo liderar sin estrategia”*. El objetivo fue determinar, a través de un análisis multivariante de los videojuegos, si los criterios de nivel deportivo y el diseño de sus portadas son determinantes de su comercialización en la venta de videojuegos. La metodología es de nivel cuantitativa descriptiva y la técnica es el análisis de contenidos. El análisis multivariante muestra que no hay medios deportivos ni criterios de diseño cuando se visualizan las portadas de los videojuegos más vendidos. Con todas las variaciones posibles, no representa ninguna entidad o

asociación con la marca. A partir de nuestra investigación. Se concluye que no hay correlación ni consistencia en el contenido gráfico y los patrones de diseño de las portadas de los videojuegos.

Ayshah (2022), en su tesis Tráilers de videojuegos: cómo se utiliza la narración para crear identificación y atraer a las audiencias. El objetivo general de esta tesis fue proporcionar una investigación sobre la publicidad de videojuegos de vigilantes con un énfasis específico en el papel y los significados de las narrativas y los aspectos lúdicos en los tráilers de videojuegos. La metodología es mixta; fue diseñada para basarse en datos cualitativos y cuantitativos recopilados de los participantes. La técnica que se utilizó fue: encuestas; los métodos de análisis narrativo, análisis textual de comentarios de YouTube Facebook y una encuesta a video jugadores. Se llevó a cabo una encuesta con los jugadores participantes que hicieron preguntas abiertas y cerradas relacionadas con el tema de investigación. Las bases teóricas que respaldan es la teoría del equilibrio de Todorov y Weinstein (1969), La teoría de la oposición binaria de Lévi-Strauss (1990). Como conclusión, son una forma promocional efectiva de intermediación que permite a las audiencias navegar e interactuar con los medios antiguos y nuevos.

El trabajo de investigación encontró su justificación teórica mediante la teoría de la Aldea Global que permitió contrastar diferentes conceptos de la publicidad en el juego mediante la venta de skins: En el grupo CS: GO PERÚ y por ende también buscar las distintas, Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive.

Según McLuhan (1962), la Aldea Global describe cómo la capacidad de acceder a imágenes y sonidos desde cualquier lugar y en cualquier momento ha revolucionado nuestra forma de vida gracias a los medios audiovisuales de la ATL.

Además, según la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1974) las personas eligen los medios de comunicación u otras opciones para satisfacer sus necesidades. Esta idea sostiene que las personas seleccionan conscientemente los medios que necesitan para satisfacer sus necesidades. Es decir, que la gran comunidad del videojuego Counter Strike Global Offensive decidió seleccionar como un medio de comunicación para su comunidad para saciar la necesidad de jugar y así poder comprar skins a menudo que pase el tiempo.

II. METODOLOGÍA

Se realizó una investigación de tipo no experimental de con un corte transversal. A través de la recolección de datos en un solo momento, se buscó determinar la fuerza y dirección de la relación entre Estrategias publicitarias y Posicionamiento en los jóvenes, sin manipular las variables.

La teoría hipotética deductiva es una respuesta metódica que restaura la racionalidad de la conducta de un científico cuando defiende su hipótesis contra las leyes incondicionales de la naturaleza. (Lorenzano, 1993).

Los estudios no experimentales se basan en la observación de variables, eventos, comunidades o situaciones que ocurren de manera natural, sin la intervención directa del investigador. En este tipo de investigación, el investigador no cambia el tema de estudio y los fenómenos o eventos se observan en su entorno natural para luego ser analizados. Escamilla (2010)

Los estudios no experimentales, según Cataldo (1980) citado por Uribe (2003) & Torrez (2020), crearon representaciones de conocimientos descubiertos o soluciones a problemas científicos con el fin de difundirlos y hacerlos disponible para los críticos.

La investigación fue de corte transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), nos indican que; “en relación con los diseños de investigación transversal o transeccional, estos recopilan información en un único momento o instante en el tiempo”. Su objetivo es describir las variables y observar cómo se relacionan en un periodo específico.

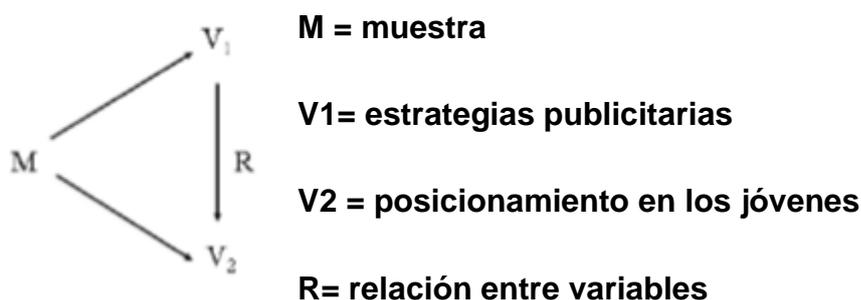
Álvarez (2020) El investigador no hace nada con las variables, el transversal mide las variables una sola vez y analiza en base a esta información, mide las características de uno o más grupos en un momento sin evaluar el desarrollo de esas unidades. Este diseño consiste en realizar un estudio en un determinado momento o contexto dado, así como también el lugar donde se encuentren, en este caso se observa la situación real que sienten los jugadores, es decir, los sucesos tal y como se manifiestan dentro del Videojuego CS: GO y luego se procede a un análisis de estos mismos.

El corte transversal se encarga precisamente de adquirir toda la información necesaria de ese momento dado, básicamente todos los datos que serán adquiridos representarán el suceso actual en cómo se manifiesten los hechos y/o la situación de la empresa, ya que lo que se busca aquí es describir en qué contexto se encuentran las variables a estudiar y de cómo ha sido su interrelación en dicho momento.

El estudio se centró en el análisis cuantitativo a nivel correlacional utilizando el método de inferencia hipotética. El autor Bermúdez (2018), en su libro llamado Métodos de investigación social, nos dice cómo usar los tipos de investigación correctos para cualquier situación

“La investigación cuantitativa trata de resolver, considerar, describir, probar, verificar y explicar el fenómeno que se estudia”. (Bermúdez, 2018). Además, por su carácter hipotético-deductivo, puede ser visto como un concepto científico, una filosofía o un enfoque científico o prueba de hipótesis científicas. Es al menos importante distinguir entre conceptos similares como deducción e hipótesis. Las conclusiones son métodos lógicos que permiten sacar conclusiones en forma de conclusiones a través del razonamiento, y las hipótesis son una parte central y esencial.

El nivel correlacional entre las variables: Estrategias publicitarias y Posicionamiento en los jóvenes



La variable 1 que es las estrategias publicitarias donde su definición conceptual: Según Kotler y Armstrong (2012), La estrategia publicitaria se define como un plan de estrategia utilizada por una empresa y así lograr sus objetivos de publicidad.

Además, según Schultz (2009), escribir un mensaje publicitario se puede definir como una forma de comunicar los beneficios de un producto o servicio al mercado objetivo. Por lo tanto, se puede concluir que los métodos de publicidad tanto como las estrategias son una posible solución a los problemas de marketing encontrados por la empresa durante la investigación de mercado.

La clave del éxito de la publicidad es la estrategia publicitaria utilizada, lo que explica por qué una campaña está funcionando tan bien. Es importante recordar que el propósito de la publicidad es satisfacer al mercado e impulsar las ventas, por lo que el mensaje de marketing debe ser persuasivo en este sentido.

Definición Operacional: Según Kotler & Armstrong (2012), Una forma más simple de definir la publicidad es como una estrategia de presentación y promoción pagada, pero no personal, de ideas, productos o servicios, realizada por un patrocinador claramente identificado.

Indicadores: La primera dimensión es productos, cuenta con tres Indicadores: Páginas web, Tiendas virtuales y Steam. La segunda dimensión es audiencia, cuenta con dos indicadores: Jugadores pro players y Presencia de auspiciadores. La tercera dimensiones redes sociales, cuenta con tres indicadores: Facebook, Twitch y Youtube.

Escala de medición; La escala de medición utilizada es la escala de Likert, una escala ordinal. Los ítems se numeraron como sigue: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre.

Por otra parte, la variable 2: posicionamiento en los jóvenes y su definición Conceptual: Cuando se trata de posicionamiento, se refiere a la posición de una marca, producto, servicio u organización en la mente del consumidor, relacionada con el competidor. en el que se establece un proceso mediante el cual se crea una estrategia para transformar una determinada marca, empresa o producto de su imagen actual a una predecible (Valencia, 2017).

Definición operacional: Según Kotler & Armstrong (2008), El concepto de posicionamiento en el mercado se refiere a la tarea de hacer que un producto se

destaque de manera clara, única y atractiva en comparación con los productos de la competencia, según la percepción de los consumidores.

Indicadores: La primera dimensión es competencia, cuenta con tres indicadores: Halo, Fornite y Valorant. La segunda dimensión es marketing de influencers, cuenta con dos indicadores: Jugadores profesionales y Gamers. La tercera dimensión es campañas, cuenta con dos indicadores: Operaciones y Skins.

Escala de medición; La escala de medición utilizada es la escala de Likert, una escala ordinal. Los ítems se numeraron como sigue: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre

Por su parte la población, muestra y muestreo fue constituida a través de un grupo de Facebook, CS: GO Perú, que cuentan con un total de 17,420 miembros. De acuerdo con Tamayo y Tamayo, “se define como un conjunto de objetos a estudiar, cuyos elementos del conjunto tienen las mismas características que el objetivo de estudio e información de la investigación” (Serrano, 2018, p. 50).

Es decir, la población es denominada el universo total, donde se encuentran elementos, objetos, personas, etc.; a las cuales estudiaremos para realizar una determinada investigación y esto se llevará a cabo con la finalidad de poder encontrar elementos con ciertas características en común.

Criterios de inclusión: A los jugadores del grupo de CS: GO Perú, los cuales conocen este videojuego perteneciente a la generación Z con conocimientos de las nuevas tecnologías.

Criterios de exclusión: A las personas que no pertenecen al grupo de CS: GO Perú, los cuales no tienen conocimiento sobre este videojuego.

Al mismo tiempo de la muestra que con respecto a la definición según, Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantean que:

La muestra se puede entender como un grupo más pequeño dentro de la población en general. Podemos considerarla como un grupo de elementos que forman parte de ese conjunto más grande, al que llamamos población, y comparten características similares. En la práctica, rara vez es posible medir o estudiar a toda la población, por lo que optamos por seleccionar una muestra y buscamos que este

subgrupo represente de manera precisa y fidedigna al conjunto completo de la población. (p. 175).

$$n = Z^2 * (\sigma) * (1 - \sigma) / e^2$$
$$n = 377$$

En la siguiente fórmula:

n = tamaño de la muestra.

N = población en estudio.

σ = desviación estándar de la población.

En caso de desconocerse este valor, se utiliza una constante de 0.5.

Z = valor obtenido mediante la utilización de niveles de confianza.

Correspondiente a un nivel de confianza del 95%.

e = margen de error muestral permitido.

El valor estándar utilizado en investigaciones es el 5% (0.5).

Por lo que, utilizando la población de 17,420 miembros, la muestra comprenderá a 377 jóvenes para obtener resultados más precisos. De esta forma, solo serán investigados en el grupo de Facebook CS: GO Perú. No obstante, la técnica de muestreo desempeña un papel fundamental en la investigación, ya que permite seleccionar una muestra que sea representativa de la población objetivo. En lugar de obtener información de todos los individuos que conforman una población determinada, el muestreo permite obtener información sobre una muestra más pequeña, lo que ahorra tiempo, recursos y esfuerzo. (Babbie, 2019).

Se utilizó una encuesta en el grupo de CS: GO PERÚ, usando la herramienta de Google form y el programa estadístico del SPSS.

La técnica utilizada fue una encuesta, por lo que López y Fachelli (2015) utilizaron en su estudio la técnica de la encuesta, la cual es una forma efectiva de recolectar datos de forma rápida y precisa a través de cuestionarios. Esta técnica le permite obtener información sobre las variables seleccionadas. Además, los datos obtenidos fueron recopilados y analizados mediante el software SPSS. En este caso, se utilizan como herramientas métodos de encuesta y cuestionarios.

Por su parte se utilizó el instrumento de un cuestionario es una herramienta utilizada para medir las respuestas de los encuestados y consiste en discursos detallados y preguntas relacionadas con hechos de la vida social. López y Fachelli (2015) argumentan que el cuestionario debe estar relacionado con los hechos de la vida social y formular preguntas detalladas para evaluar las respuestas de los encuestados.

La encuesta utilizó 28 preguntas y una escala Likert ordinaria con 5 niveles de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Para la validación, el contenido de nuestra herramienta se utiliza después de la aprobación de una evaluación de expertos, que, según Soriano (2014), está capacitado para evaluar la estructura y los patrones individuales de cada fragmento integrado en los métodos utilizados.

Tabla 1

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

La confiabilidad según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La confiabilidad se relaciona con el nivel en el que un instrumento es capaz de generar resultados coherentes y consistentes de manera repetida. En conclusión, la confiabilidad proviene de medir un sujeto varias veces con el mismo instrumento y lograr así el mismo resultado.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,650	28

La cifra establecida por el Alfa de Cronbach para la variable estrategias publicitarias es 0,941. Esto demuestra la confiabilidad del instrumento realizado hacia esta variable ya que el valor es muy cercano a uno. Por su parte el alfa de Cronbach para la variable posicionamiento determinada para jóvenes tiene un valor de 0.931. Esto muestra la confiabilidad de la herramienta realizada para esta variable, ya que el valor es muy cercano a 1.

Finalmente, el análisis mediante el estadístico alfa de Cronbach mostró la confiabilidad de los instrumentos, lo que significa que pueden ser aplicados a muestras de investigación.

Tabla 3

Valor del coeficiente de confiabilidad	Escala de valoración
>0.90	Nivel elevado
Alrededor 0.80	Nivel moderado
Alrededor 0.70	Nivel bajo
< 0.60	Nivel inaceptable – bajo

Una vez que los datos se recopilaron y procesaron adecuadamente, pasamos a una de las etapas más importantes de esta revisión: el análisis de datos relevantes. Este estudio describió cómo identificar e investigar las herramientas estadísticas utilizadas en este informe. Sin embargo, debido al estado de emergencia provocado por el brote y al hecho de que el grupo objetivo era una página de Facebook, la recopilación de datos tuvo que hacerse en línea. Si bien la tecnología y las herramientas no han cambiado, el método de recopilación ha cambiado de presencial a digital.

Para observar la relación entre las variables de la investigación realizadas se utilizó un método de análisis de datos: la estrategia publicitaria y el público objetivo

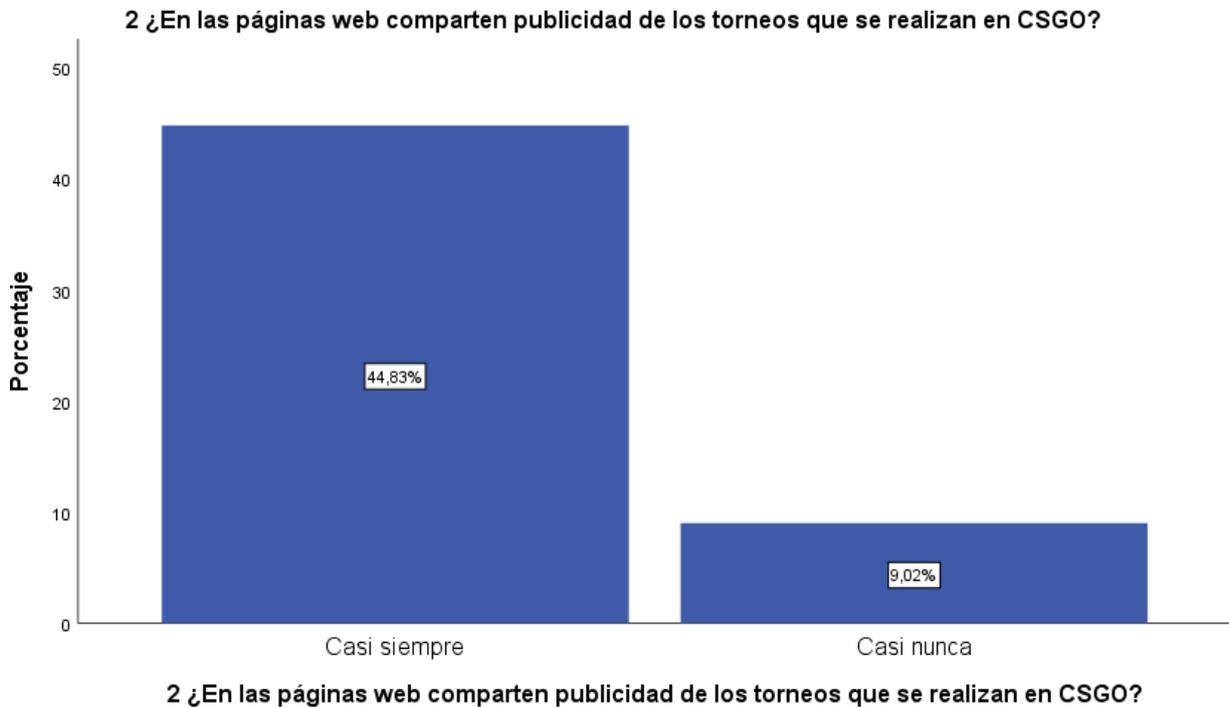
para los jóvenes, se adoptó un método de evaluación basado en 28 preguntas en forma de cuestionario del grupo CS Facebook GO Perú.

Así mismo, los aspectos éticos discutidos en este estudio se basan en los principios de diligencia, responsabilidad, esfuerzo y compromiso, los cuales se utilizan para lograr los objetivos planteados al inicio del estudio. De esta forma, el trabajo se realiza con copia de seguridad de la fuente y justificación, y se asegura un mayor grado de fiabilidad, evitando así la reproducción no autorizada de la información facilitada. Es importante enfatizar que este trabajo de investigación siguió la guía APA para citas y divulgaciones de autores, y las visualizaciones apropiadas se pueden encontrar en las referencias correspondientes.

III. RESULTADOS

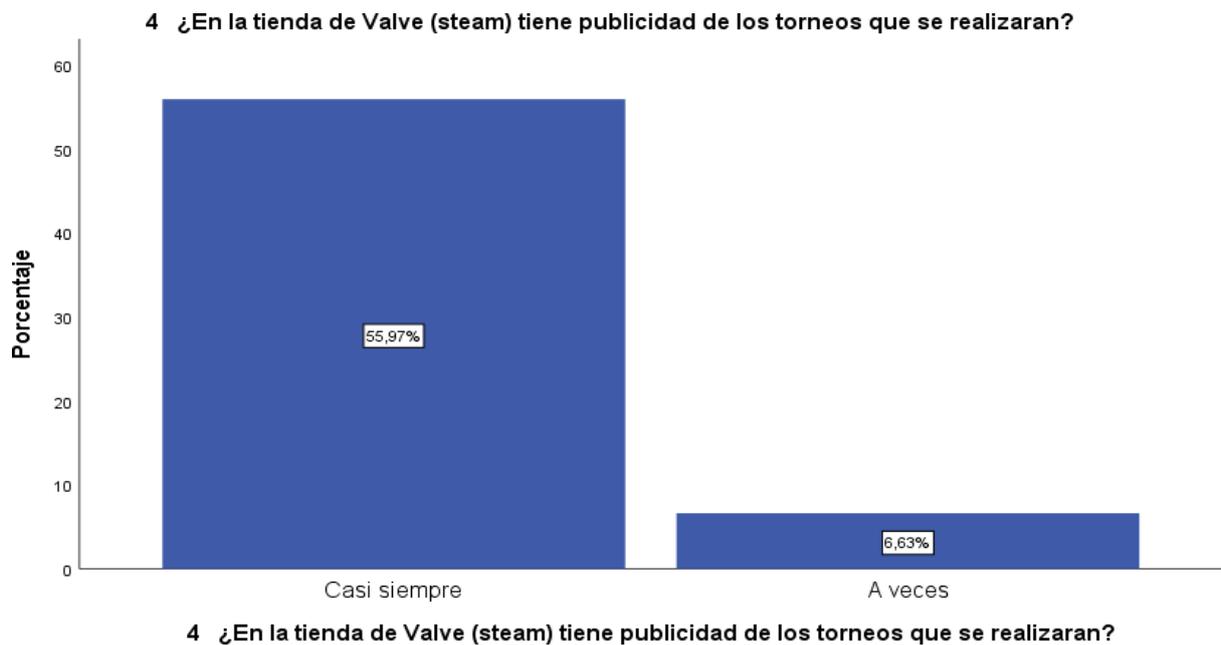
Establecer la relación que existe entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y la competencia del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022

Gráfico 1



Dado a los resultados de la encuesta a los miembros del grupo de CS: GO Perú en Facebook, se obtuvo que un alto porcentaje, específicamente el 44,83%, opina favorablemente acerca de la publicidad insertada en las páginas web, lo cual indica que la mayoría de los jugadores considera que esta estrategia publicitaria es efectiva en relación a la dimensión de productos.

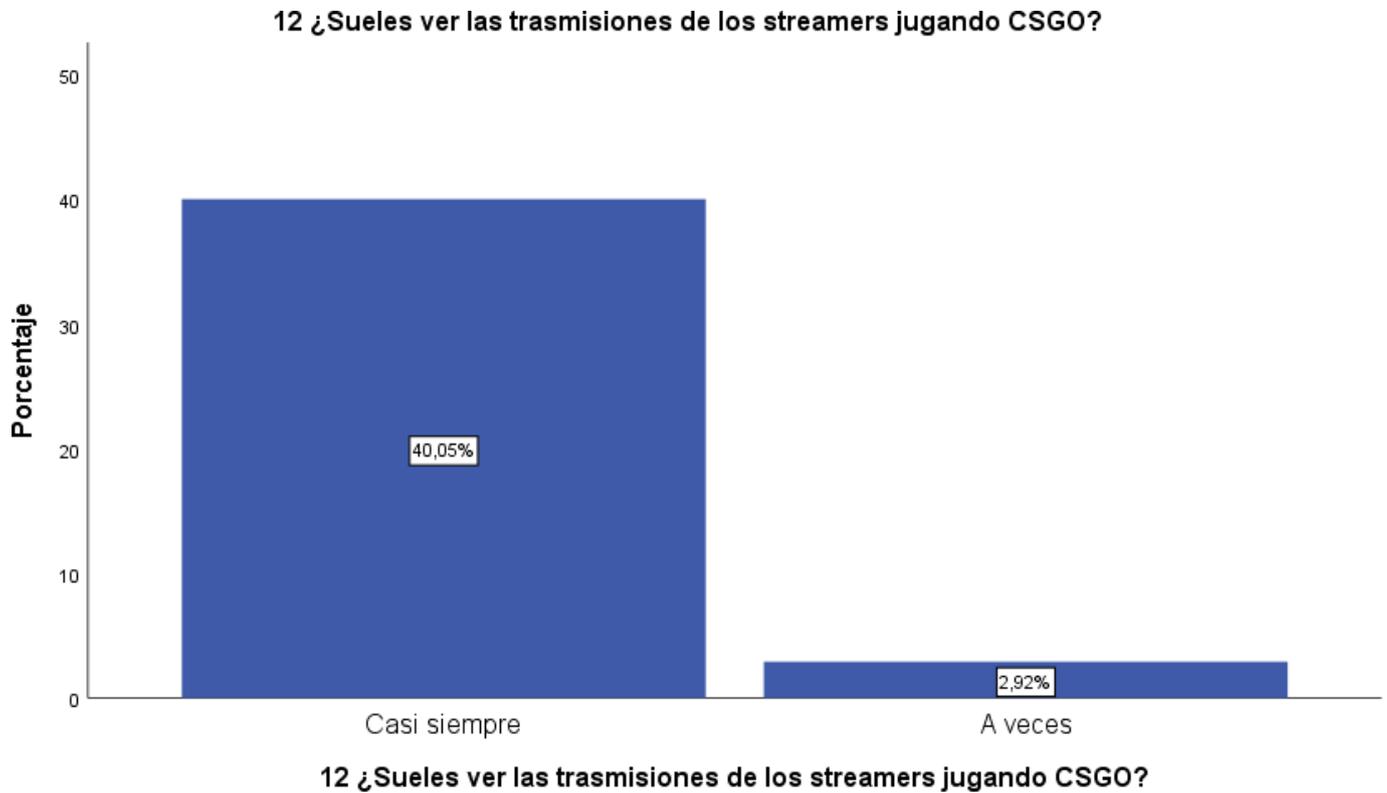
Gráfico 2



Dado a los resultados de la encuesta a los miembros del grupo de CS: GO Perú en Facebook, ellos obtienen el casi siempre del 55,97%, por lo tanto, los jugadores consideran que en la tienda de Valve si cuentan con la publicidad de los torneos que se realizan.

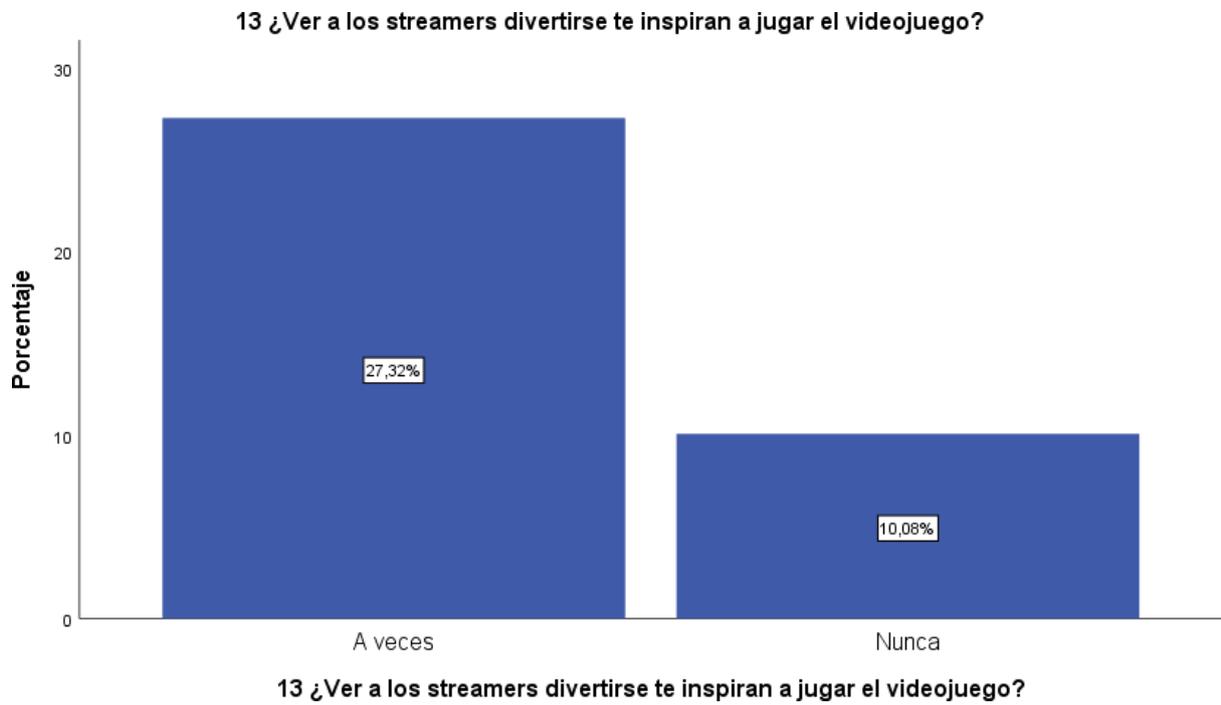
Determinar la relación que existe entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y marketing de influencers del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022.

Gráfico 3



Dado a los resultados a los integrantes del grupo de CS: GO Perú en Facebook, ellos obtienen el casi siempre del 40,05%, por lo tanto, la gran mayoría de los jugadores consideran que ellos ven las transmisiones de los torneos que realiza el videojuego CS: GO (Counter Strike Global Offensive).

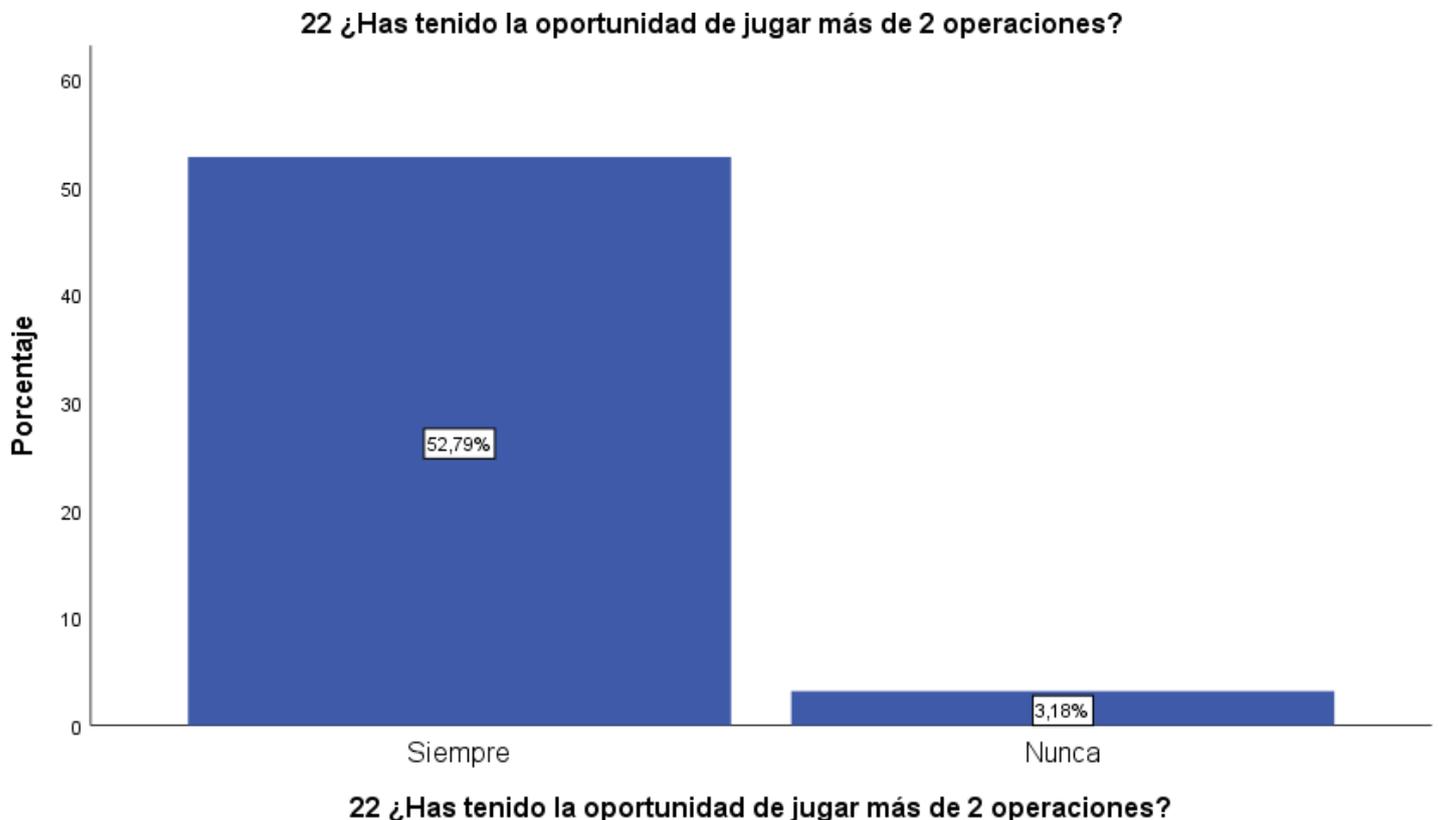
Gráfico 4



Dado a los resultados a los integrantes del grupo de CS: GO Perú en Facebook, ellos obtienen el a veces del 27,32%, por lo tanto, los jugadores consideran que ellos al ver a los streamers divertirse, les inspira jugar al videojuego CS: GO (Counter Strike Global Offensive).

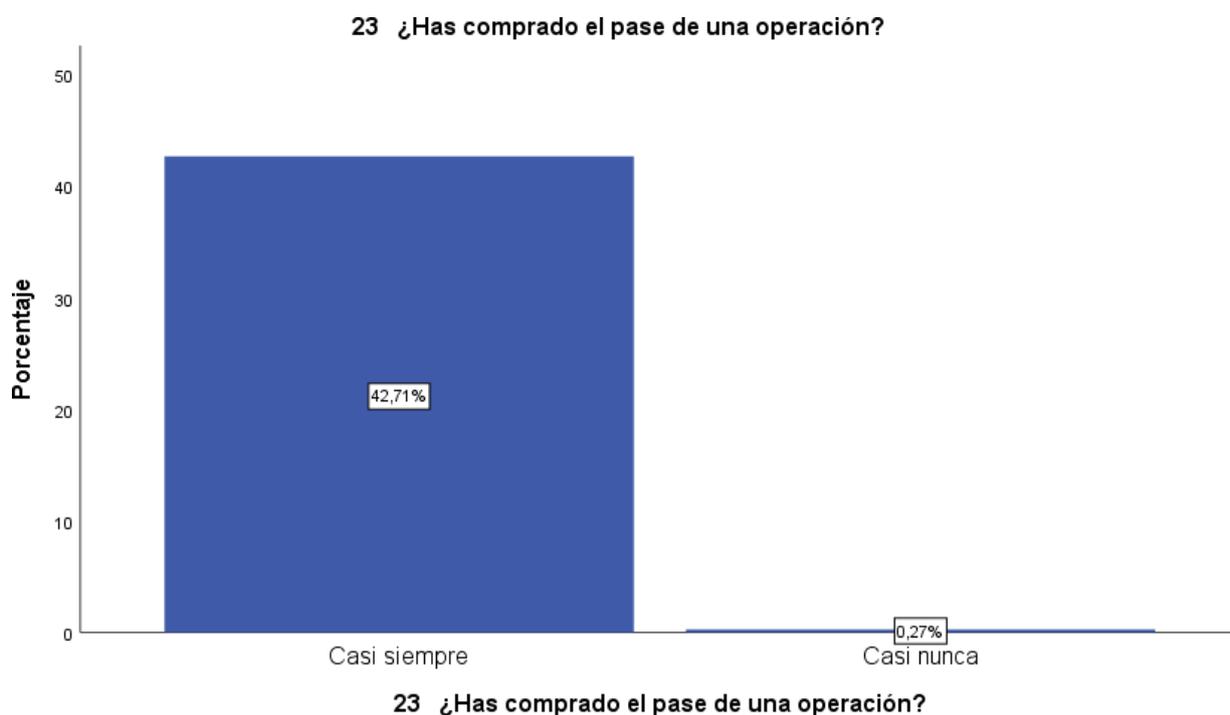
Establecer la relación que existe entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y las campañas del posicionamiento en los jóvenes del del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022.

Gráfico 5



Dado a los resultados a los integrantes del grupo de CS: GO Perú en Facebook, ellos obtienen el siempre con un 52,79%, por lo tanto, los jugadores consideran que ellos sí han participado en más 2 operaciones del videojuego CS: GO (Counter Strike Global Offensive).

Gráfico 6



Dado a los resultados a los integrantes del grupo de CS: GO Perú en Facebook, ellos obtienen el casi siempre de la aceptación con el 42,71%, por lo tanto, la gran mayoría de los jugadores han comprado una operación del videojuego CS: GO (Counter Strike Global Offensive).

Esta categoría de estadística se caracteriza por analizar y extraer conclusiones e inferencias a partir de una muestra evaluada. Su objetivo principal es deducir particularidades, conclusiones y relaciones entre diversos temas. Su propósito consiste en predecir, explicar y comparar fenómenos.

La prueba de normalidad se mostrará en la siguiente tabla.

Tabla 4

Descriptivos		Estadístico	Error estándar
Estrategias_Publicitarias	Media	44,06	,333

	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	43,41	
		Límite superior	44,72	
	Media recortada al 5%		44,19	
	Mediana		45,00	
	Varianza		41,751	
	Desviación estándar		6,462	
	Mínimo		14	
	Máximo		65	
	Rango		51	
	Rango intercuartil		5	
	Asimetría		-,642	,126
	Curtosis		2,568	,251
Posicionamiento_en_los_jóvenes	Media		38,79	,423
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	37,96	
		Límite superior	39,62	
	Media recortada al 5%		37,97	
	Mediana		35,00	

Varianza	67,33 5	
Desviación estándar	8,206	
Mínimo	15	
Máximo	75	
Rango	60	
<hr/>		
Rango intercuartil	7	
Asimetría	1,811	,126
Curtosis	4,003	,251

Por tanto, la interpretación nos dice que estos resultados indican que ambas variables no siguen una distribución normal, con un valor de $p < 0.05$ en ambos casos. Esta información sugiere que se pueden utilizar métodos estadísticos no paramétricos para analizar e inferir a partir de estas variables.

Se realizó la prueba de Spearman para probar la hipótesis propuesta debido a que ambas variables involucradas son de naturaleza cuantitativa. Previamente se realizó un análisis estadístico de los hallazgos para evaluar la normalidad de las variables y determinar si seguían una distribución normal. Así, se eligió una prueba estadística para la correlación de variables, en este caso se utilizó la prueba Rho de Spearman.

Hipótesis general, H1: Existe una relación directa entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive en el posicionamiento de los jóvenes del grupo CS: GO Perú, Lima 2022. H0: No existe una relación directa entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike – Global Offensive en el posicionamiento de los jóvenes del grupo CS: GO Perú, Lima 2022.

Tabla 5

Correlaciones				
			Estrategias Publicitarias	Posicionamiento_en_los _jóvenes
Rho de Spearman	Estrategias Publicitarias	Coeficiente de correlación	1,000	,099
		Sig. (bilateral)	.	,056
		N	377	377
	Posicionamiento_en_los_j óvenes	Coeficiente de correlación	,099	1,000
		Sig. (bilateral)	,056	.
		N	377	377

Por tanto, la interpretación nos dice que se obtuvo un valor de p de 0.056, el cual es menor que 0.50, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis de investigación. Esto proporciona evidencia de una relación entre las variables de estrategias publicitarias y la orientación. Además, de acuerdo con Hernandez, Sampieri y Mendoza (2018), el coeficiente de correlación para los jóvenes fue de 0.099, lo que indica que existe una relación. Esto implica que, al mejorar la estrategia publicitaria, se podría aumentar la audiencia y generar un mayor número de compradores de skins.

Hipótesis específica 1, H1: Existe una relación directa entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike - Global Offensive y la competencia del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022. H0: No existe una relación directa entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike - Global Offensive y la competencia del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022.

Tabla 6

Correlaciones				
			Estrategias Publicitarias	Competencia
Rho de Spearman	Estrategias Publicitarias	Coeficiente de correlación	1,000	-,376**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	Competencia	Coeficiente de correlación	-,376**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

Por tanto, la interpretación nos dice que se obtuvo un valor de p de 0,000, el cual es menor que 0,50, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto proporciona evidencia de que hay una relación entre la variable de estrategia publicitaria y la competencia. Según la investigación realizada por Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018), el coeficiente de consecuencias es de -0,376, lo cual demuestra la existencia de una conexión. Esto implica que la estrategia publicitaria del videojuego CS: GO se encuentra bien posicionada en comparación, Por tanto, la interpretación nos dice que con sus competidores.

Hipótesis específica 2, H1: Existe una relación directa entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el marketing de influencers del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022.
 H0: No existe una relación directa entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el marketing de influencers del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022.

Tabla 7

		Correlaciones		
			Estrategias Publicitarias	Marketing_de_influencers
Rho de Spearman	Estrategias Publicitarias	Coeficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	Marketing_de_influencers	Coeficiente de correlación	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

Por tanto, la interpretación nos dice que se obtuvo un valor de p de 0.000, el cual es menor que 0.50, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto proporciona evidencia de que existe una relación entre las variables de estrategias publicitarias y el marketing de influencers. De acuerdo con el estudio de Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018), el coeficiente de correlación es de 0.539, lo cual indica una correlación positiva perfecta. Esto significa que las estrategias publicitarias actuales mejorarán si se continúa trabajando con influencers.

Hipótesis específica 3, H1: Existe una relación directa entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike - Global Offensive y las campañas del posicionamiento en los jóvenes del del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022. H0: No existe una relación directa entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike - Global Offensive y las campañas del posicionamiento en los jóvenes del del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022.

Tabla 8

CORRELACIONES

		Estrategias Publicitarias	Campañas	
Rho de Spearman	Estrategias Publicitarias	Coeficiente de correlación	1,000	,016
		Sig. (bilateral)	.	,762
		N	377	377
	Campañas	Coeficiente de correlación	,016	1,000
		Sig. (bilateral)	,762	.
		N	377	377

Por tanto, la interpretación nos dice que se observó que el valor p es de 0.762, lo cual es menor que 0.50. Esto implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación de que hay evidencia de una relación entre las estrategias publicitarias y las campañas. Además, se encontró un coeficiente de correlación de 0.16, según el estudio de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Esta correlación positiva es muy débil, lo que indica que, si la estrategia publicitaria no se implementa de manera adecuada en la campaña, no se logrará una mejora significativa

IV. DISCUSIÓN

Después de recolectar los datos mediante un cuestionario enfocado en las variables de "las estrategias" y "posicionamiento en los jóvenes", se procedió a contrastarlos con las investigaciones anteriormente buscadas.

El primer objetivo específico establecer la relación que existe entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y competencia del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022, en la tabla 14 se obtuvo de un 40,05% de personas que han llegado jugar alguna vez el videojuego Halo, en la tabla 15 se llegó a tener un 32,63% de personas que han jugado el videojuego de Halo pero no más de cinco horas, en la tabla 16 se puede ver 35,28% de personas que no han jugado el videojuego de Fornite. Esto nos quiere decir que, si tiene una fuerte competencia el videojuego CS: GO. (Counter Strike - Global Offensive). Por otra parte, dio como resultado el 57,00% en la tabla 4 de publicidad de los torneos que se realizan en Valve (desarrolladora de videojuegos). Asimismo, en la tabla 1 con una mayor presencia de 47,75% de los gamers, señalan la excesiva publicidad en páginas virtuales del video juego CS: GO. Estos hallazgos guardan relación con Mariño (2020), en su tesis Videojuego dota 2 y relaciones interpersonales entre los gamers de las cabinas de internet Plaza Vitarte, Ate 2019". Concluyendo que el videojuego Dota 2 genera interés en las personas que quieren jugarlo, y de esta manera genera interacción en los jóvenes. Asimismo, con Rodríguez (2022), en su tesis La percepción de gamers hombres de la UPC de 20 a 25 años sobre el in game advertising de la marca Adidas presente en el videojuego FIFA20. Dando como conclusión que los jugadores ven diferentes productos, logotipos y escenarios, presentes en diferentes partes del juego. De igual manera con Gonzalez & Rodrigo (2018), en su tesis El impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de marca dentro de las comunidades de videojugadores que forman parte de la asociación peruana de deportes electrónicos y videojuegos (APDEV). Como conclusión, que la publicidad dentro del videogame es la más consumida por el público estudiada, por lo tanto, si existe una importancia de la publicidad dentro del videogame y la actitud sobre la grabación de marca. Por otra parte, Mendoza (2018), en su tesis Exitosa colocación del product placement de la marca nike en el videojuego FIFA 2017 para los alumnos de quinto grado de la escuela secundaria de la Institución Educativa Manuel Gonzales Prada Olivos – Lima 2018. Concluyen que

los estudiantes pudieron analizar un determinado tipo de publicidad en un videojuego utilizando métodos visuales. Caso contrario Matos (2021), en su tesis Videojuegos y desempeño en la escuela secundaria durante la epidemia de San Juan de Lurigancho, 2021. Se concluyó que existe una correlación débil entre el equipo utilizado en los videojuegos y la R.A. (realidad aumentada).

Tal como lo señala el teórico McLuhan en el libro, *La aldea global* nos dice que los medios de comunicación tienen un gran poder para difundir información mensajes publicitarios a nivel mundial, la Aldea Global es un componente importante de la publicidad. La opinión pública y el desarrollo de las identidades culturales de las personas pueden verse significativamente influenciados por la publicidad.

El segundo objetivo es determinar la relación que existe entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike - Global Offensive y marketing de influencers del posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022, en la tabla 20 se obtuvo un 53,85% de jugadores que si consideran que los pros player (jugadores profesionales) cuentan con una gran audiencia. De igual importancia en la tabla 9 se llegó a obtener un 49,07% jugadores que, si ven las transmisiones de los torneos a través de la plataforma de FACEBOOK. Por otra parte, en la tabla 21 un 37,40% de jugadores que, si consideran que los gamers, si cuentan con audiencia en sus directos. Es decir, que los influencers llegan a obtener una posición en los jóvenes a través de la estrategia de red de las transmisiones de los torneos y jugando en las plataformas mencionadas. En caso similar con Climent & Varela (2019), en su tesis *La sincronización en el doblaje de videojuegos y análisis empírico y descriptivo de los videojuegos de acción- aventura*. Teniendo como conclusión que están diseñados para captar la atención del usuario y permitirle comprender con gran detalle los tipos de videojuegos que encontrará en cada sección. Además, guarda coherencia con Muñoz (2022), en conclusión, se ha demostrado que el canal del transmisor ofrece más anuncios, ya que tienen más suscriptores y alcanzan más. Por este motivo, las marcas prefieren presentarse en canales de Twitch Game de los influencers en lugar del canal oficial. Caso contrario con Morales, Badenes & Aguilera (2022), en su tesis *Análisis multivariable de las carátulas del videojuego FIFA*. Se concluye que no hay correlación ni consistencia en el contenido gráfico y los patrones de diseño de las portadas de los videojuegos". Tal como señala la teoría de los Dos Pasos de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1955), la publicidad es un elemento clave porque los medios

masivos de comunicación tienen un gran poder para difundir información y mensajes publicitarios alrededor del mundo. La publicidad en la aldea global puede tener un gran impacto en la formación de la opinión pública y la identidad cultural de las personas.

El tercer objetivo es establecer la relación que existe entre las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike - Global Offensive y las campañas de posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022. No solo en la tabla 22 con un 52,79% de jugadores que sí han jugado más de dos operaciones de CS: GO (Counter Strike Global Offensive), sino también en la tabla 23 se obtuvo un 42,71% jugadores que sí han comprado el pase de la operación. Dicho de otra manera, las campañas de publicidad son asertivas, cuenta con un amplio grupo de jugadores que compran sus skins (elementos de personalización en los videojuegos que cambian la apariencia de un personaje o de un objeto dentro del juego), lo cual le hace ver más llamativo e interactivo dentro del videojuego. Estos hallazgos guardan relación con Roncero (2019), como conclusión nos dice que el modelo comercial utilizado por la compañía para distribuir el videojuego, aunque se observa una tendencia hacia el modelo free-to-play con micro pagos de tipo cosmético que no rompan el equilibrio de igualdad competitiva. En caso similar con Ayshan (2022), en su tesis Tráilers de videojuegos: cómo se utiliza la narración para crear identificación y atraer a las audiencias”. Como conclusión, son una forma promocional efectiva de intermediación que permite a las audiencias navegar e interactuar con los medios antiguos y nuevos. Tal como la teoría de usos y gratificaciones desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch nos dice que; “La teoría de usos y gratificaciones” se centra en la pregunta ¿qué efecto tienen las personas en los medios? y busca comprender las razones por las cuales la población consume determinados productos audiovisuales; también se enfoca en las necesidades que los usuarios buscan satisfacer a través de los medios.

V. CONCLUSIONES

1. Al analizar los resultados, nos damos cuenta de que las estrategias a través de las plataformas digitales tuvieron un fuerte impacto en los jóvenes donde pueden llegar ver las transmisiones de los influencers captando un cierto público para que pueda promocionar sus artículos de inventario, los productos que saldrán a venta del videojuego colaboraciones que se realizarán y es así como los influencers aprovechan su audiencia para promocionar los productos de CS: GO.
2. La venta de artículos virtuales es una forma de obsesión o adicción que algunas personas tienen al comprar productos básicos que permite a los jugadores personalizar sus personajes y expresar su individualidad. La comunidad de CS: GO ha elegido este juego como medio de comunicación para satisfacer su necesidad de jugar y comprar máscaras. Las estrategias publicitarias utilizadas en el juego incluyeron publicidad persuasiva, publicidad directa y campañas publicitarias a través de anuncios en la página web.
3. Al analizar cómo se logra las estrategias publicitarias mediante el posicionamiento de los jóvenes, siendo esta la que obtuvo un porcentaje positivo entre el posicionamiento en los jóvenes, y fue vital las estrategias publicitarias dentro de los videojuegos, impactando directamente al público objetivo que son los jóvenes con mayor facilidad.
4. Los jugadores del videojuego CS: GO (Counter Strike Global Offensive) llegaron a ver publicidades en las páginas web, las transmisiones de los gamers y en el mismo juego, son publicidades de una manera estratégica y sutil que representa parte del videojuego y son skins atractivos para los jugadores lo cual les genera una cierta motivación de adquirir sus productos

VI. RECOMEDACIONES

Para mejorar las estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike - Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022, se pueden considerar las siguientes recomendaciones:

1. Realizar un análisis de la publicidad y el marketing de los patrocinadores de eventos de eSports en Perú, como nos dice Carrillo en el artículo de mercado negro Los eSports son el territorio que marcarán tendencia en los próximos años. Esto puede ayudar a identificar las mejores prácticas y estrategias publicitarias para atraer a la comunidad de jugadores.
2. Investigar cómo son las áreas administrativas las colocaciones de producto pagadas, patrocinios y recomendaciones pueden afectar la percepción de los jugadores sobre el juego y sus patrocinadores. Esto puede ayudar a comprender cómo las marcas pueden trabajar con los jugadores y los organizadores de eventos de eSports de manera efectiva y ética.
3. Además, se puede considerar la posibilidad de analizar la efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas en otros países de Latinoamérica, como se muestra en el sitio web oficial de Counter Strike - Global Offensive. Esto puede proporcionar información valiosa sobre las tendencias y las mejores prácticas en la publicidad de juegos en la región.
4. Estas recomendaciones pueden ayudar a mejorar las estrategias publicitarias y el posicionamiento del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022, en el mercado de eSports. Además, se puede considerar la posibilidad de crear una liga profesional de CS: GO en Perú, como se ha hecho en otros países de Latinoamérica, lo que podría ayudar a aumentar la popularidad del juego y atraer a más jugadores jóvenes.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). Matriz de consistencia y matriz de operacionalización de variables. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales, Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10824>
- Ayshan, H. (2022). Video game trailers: how storytelling is used to create identification and appeal with audiences. UNSW Sydney. Recuperado de: <https://doi.org/10.26190/UNSWORKS/1993>
- Bermúdez, Á., & David, J. (2021). Los videojuegos, un nuevo medio para impulsar las marcas a través de la creación de experiencias. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10044>
- Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2018). Investigación en gestión empresarial. Bogotá:EcoeEdiciones, Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bermúdez,+L.,+%26+Rodríguez,+L.+\(2018\).+Investigación+en+gestión+empresarial.+Bogotá:+Ecoe+Ediciones.&ots=Orgaggj37f&sig=DUmCjFJ5SZAhkaV_TuaAKvv0zoho#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bermúdez,+L.,+%26+Rodríguez,+L.+(2018).+Investigación+en+gestión+empresarial.+Bogotá:+Ecoe+Ediciones.&ots=Orgaggj37f&sig=DUmCjFJ5SZAhkaV_TuaAKvv0zoho#v=onepage&q&f=false)
- Climent, L. & Varela C., (2019). La sincronización en el doblaje de videojuegos. Análisis empírico y descriptivo de los videojuegos de acción- aventura (Doctorado). Universidad pública en Castellón de la Plana, España. Recuperado de: DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/14110.2019.567953>
- Escamilla, M. (2010). Diseño no Experimental. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- González, P., Autora, M., Carmen, D., Serrano, J., Margarita, J., & Tabales, N. (2021). Los videojuegos: Una nueva estrategia de comunicación. Recuperado de: https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/261
- Gonzalez, S., Rodrigo M., (2018). “El Impacto De La Publicidad En Videojuegos Y La Actitud En La Recordación De Marca Dentro De Las Comunidades De Video

jugadores Que Forman Parte De La Asociación Peruana De Deportes Electrónicos Y Videojuegos (Apdev)". Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Recuperado de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625840>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ªed.). Mc Graw Hill Education. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=estudio+cuantitativo&ots=6laOUJDX8&sig=pIMsgNluTBq86ehgmJQnVK0gSaE#v=onepage&q=estudio%20cuantitativo&f=false>

Hernández., S., et al. (2014). Metodología de la investigación. Editorial. Recuperado de:

<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hung, D., Effendi, A., Talib, L., & Rani, N. (2011). A preliminary study of top SMEs in Malaysia: key success factor vs government support program. Journal of Global Business and Economics, 48-58: Recuperado de: https://econpapers.repec.org/article/grg01biss/v_3a2_3ay_3a2011_3ai_3a1_3ap_3a48-58.htm.

Katz, Blumler y Gurevitch (1974), La teoría de Usos y Gratificaciones. Recuperado de: <https://www.fgbueno.es/edi/val/fvtqi33.pdf>

Kotler & Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing octava edición. Mexico:Pearson, Recuperado de: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edición_Pearson_Educación_México

Kotler & Armstrong. (2012). Marketing Mexico: Pearson Education, Recuperado de: https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotlerarmstrong.pdf

- Lorenzano, C. (1993). Hipotético-deductivismo, en: Enciclopedia iberoamericana de filosofía. Laciencia: estructura y desarrollo (4): 31-55. Madrid: Trota, Recuperado de: <https://robertochavarria.co/los-4-fundamentos-de-la-publicidad/>
- Los 4 fundamentos de la publicidad. Roberto. C. Recuperado el 7 de octubre de 2022, de <https://robertochavarria.co/los-4-fundamentos-de-la-publicidad/>
- Maldonado., P. (2018) Metodología de la Investigación Social, Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mariño, B. (2020). Videojuego dota 2 y relaciones interpersonales entre los gamers de las cabinas de internet Plaza Vitarte, Ate 2019 [Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50069>
- Matos, M. (2021). Los videojuegos y rendimiento académico en estudiantes de secundaria en tiempos de pandemia SJL, año 2021. [Universidad César Vallejo] Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67610>
- McLuhan, M., y Powers, B. (1991). La Aldea global. Gedisa Editorial. Recuperado de: <https://www.amazon.com/-/es/Marshall-Mcluhan/dp/8474324033>
- Mendoza, G. (2018) Eficacia del product placement de la marca nike en el videojuego fifa 2017 en los alumnos del 5to año de secundaria de La I. E. "Manuel Gonzales Prada" , Los Olivos – Lima 2018. [Universidad César Vallejo]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35680/Mendoza_TGM.pdf?%20s%20equence=1&isAllowed=y
- Molares C, Badenes, V. y Clemente, C. (2022). Análisis multivariable de las carátulas FIFA. Cómo liderar sin estrategia. Revista Latina de Comunicación Social, 80, 179-199. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1775>
- Muñoz, M. (2022) Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de e- sports en la plataforma Twitch. Universidad pública en Castellón de la Plana, España. (Universitat Jaume I) Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/199541>

- Organización Panamericana de la Salud [OPS] (2020) La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Oscar., A. (2022) Posicionamiento en Marketing, Recuperado de: <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Pastor., F. (2018) Técnico en Publicidad, Estrategia Publicitaria, Importancia y Tipos de Presupuesto, Medios de Comunicación Tomo I y II, 2003, Cultural S.A. https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10219/1/40882_1.pdf
- Pinto., M., (2018) Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=estudio+cuantitativo&ots=6laOUJDX8&sig=pIMSqNluTBq86ehgmJQnVK0gSaE#v=onepage&q=estudio%20cuantitativo&f=false>
- Rodriguez., R. (2020) La percepción de gamers hombres de la UPC de 20 a 25 años Sánchez, E. (2020, junio 11). La teoría de usos y gratificaciones. La Mente es Maravillosa. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Roncero, M. García, F., Madrid, G., & Electrónica, E. (2019). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/54986/1/T41009.pdf>
- Sarampie. R y Mendoza, C (2018) Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores Recuperado de: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Schultz, H. (2009) El desafío Starbucks, Recuperado de: https://www.academia.edu/24121995/El_Desafio_Starbucks_Como_Star_Howard_Sch
- Tamayo, M. (2018) El proceso de la investigación científica. México, D.F. México:Editorial Limusa. Recuperado de

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_procesode_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

Teoría de los dos pasos. (2015, abril 12). Teorías Comunicacionales. Recuperado de:

<https://teoriascomunicacionsocial.wordpress.com/2015/04/12/teoria-de-los-dos-pasos/>

Tipos de Investigación. (2018). Tipos de Investigación. Investigación transversal: Qué es, características y ejemplos. Recuperado de:

<https://tiposdeinvestigacion.org/transversal/>

Torrez, J. (2020). El webinar como instrumento de investigación no experimental.

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Recuperado de:

http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trout, J. Ries., J. (2019). Posicionamiento: la batalla por su mente. MAHSTEAM system Recuperado de:

<https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Varela, V. & Sánchez, E. (2022). Nuevas vías de marketing turístico. La figura del videojuego como medio de promoción turística de un destino. Recuperado de:

<http://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/136>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias Publicitarias	Es un conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores.	Kotler & Armstrong, 2012 nos dice que La publicidad es cualquier anuncio que una empresa paga para que los consumidores lo vean. La empresa quiere que conozcas su producto o servicio y, tal vez, que lo compres.	Productos	. Páginas web . Tienda Virtuales . Steam	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
			Audiencia	. Jugadores pro players . Presencia de Auspiciadores	
			RR.SS	. Redes Sociales (Facebook, Twitch y Youtube)	
Posicionamiento en los jóvenes	Es un producto o servicio que se encuentra	El posicionamiento en el mercado	Competencia	. Halo . Fortnite . Valorant	(5) Siempre (4) Casi

	en la mente de los consumidores ya sea actuales o potenciales con relación a la competencia.	consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2008)	Marketing de Influencers	<ul style="list-style-type: none"> . Jugadores Profesionales . Gamers . Operaciones . Skins 	siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
--	--	---	--------------------------	---	--

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

VARIABLE 1 : ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Productos	Página web	<p>¿Las páginas virtuales de CS: GO tienen mucha publicidad?</p> <p>¿En las páginas web comparten publicidad de los torneos que se realizan en CS: GO?</p>	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
	Tienda Virtuales	¿En las tiendas virtuales de CS: GO tienen mucha publicidad de las skins?	

	Steam	<p>¿En la tienda de Valve (Steam) tiene mucha publicidad de los torneos que se realizan?</p> <p>¿En Steam tiene publicidades de las nuevas skins de CS:GO?</p>	
Audiencia	JUGADORES PRO PLAYERS	<p>¿Los jugadores pro players te motivan a jugar más tiempo al CS:GO?</p> <p>¿Vez siempre los torneos que se realizan del CS:GO?</p>	
RR.SS	REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWICH Y YOUTUBE)	<p>¿Vez por Facebook los torneos de CS:GO?</p> <p>¿Vez por Twitch los torneos de CS:GO?</p> <p>¿Vez por YouTube los torneos de CS:GO?</p> <p>¿Ves sus transmisiones de otros streamers jugando CSGO?</p> <p>¿Los streamers te motivan a jugar el videojuego?</p>	

VARIABLE 2 : POSICIONAMIENTO EN LOS JÓVENES

COMPETENCIA	HALO	¿Has jugado al videojuego Halo? ¿Has jugado más de 5 horas?	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
	FORTNITE	¿Has jugado al videojuego Fortnite? ¿Has jugado más de 5 horas?	
	VALORANT	¿Has jugado al videojuego Valorant? ¿Has jugado más de 5 horas?	
MARKETING DE INFLUENCERS	JUGADORES PROPLAYERS	¿Consideras que los jugadores profesionales se CS: GO tienen audiencia en sus competencias? ¿Vez siempre los torneos que se realizan del CS: GO?	
	GAMERS	¿Consideras que los Streamers de CS: GO tienen audiencia en sus directos?	
CAMPAÑAS	OPERACIONES	¿Has tenido la oportunidad de jugar más de 2 operaciones? ¿Has comprado el pase de la operación?	
	SKINS	¿Has comprado un cuchillo de operación? ¿Has comprado una M4 de operación?	

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022", elaborado por Castro Riveros, Juan Manuel y Ventura Jauregui, Juan Alfredo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Estrategias publicitarias.

- Primera dimensión: Productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Páginas Web	¿Las páginas virtuales de <i>CSGO</i> tienen mucha publicidad? ¿En las páginas web comparten publicidad de los torneos que se realizan en <i>CSGO</i> ?	4	3	4	
Tiendas Virtuales	¿En las tiendas virtuales de <i>CSGO</i> tienen mucha publicidad de las skins?	4	4	4	
Steam	¿En la tienda de Valve (<i>steam</i>) tiene publicidad de los torneos que se realizarán? ¿En Steam tiene publicidades de las nuevas skins de <i>CSGO</i> ?	4	4	4	


Segunda dimensión: Competitividad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Jugadores pro players	¿Los jugadores pro players te motivan a jugar más tiempo <i>CSGO</i> ?	4	4	4	
	¿Vez siempre los torneos que se realizan en <i>CSGO</i> ?	4	4	4	
Presencia de auspiciadores	¿Consideras que jugando más tiempo <i>CSGO</i> te convertirás en un jugador pro player?	4	4	3	

- Tercera dimensión: RR.SS

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿Ves por Facebook los torneos de CSGO?	4	4	4	
Twich	¿Ves por Twich los torneos de CSGO?	4	4	4	
Youtube	¿Ves por Youtube los torneos de CSGO?	4	3	4	
	¿Ves sus transmisiones de los streamers jugando CSGO?	4	4	3	
	¿Los <i>streamers</i> te motivan a jugar el videojuego?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Competencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Halo	¿Ha jugado el videojuego Halo?	4	4	4	
	¿Ha jugado más de 5 horas?	4	4	4	
Fornite	¿Ha jugado el videojuego Fornite?	3	4	4	
	¿Ha jugado más de 5 horas?	4	4	4	
Valorant	¿Ha jugado el videojuego Valorant?	4	4	4	
	¿Ha jugado más de 5 horas?	4	4	4	

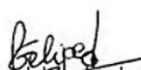
- Segunda dimensión: Marketing de Influencers

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Jugadores Profesionales	¿Consideras que los jugadores profesionales de CSGO tienen audiencia en sus competencias?	4	4	4	
Gamers	¿Consideras que los streamers de CSGO tienen audiencia en sus directos?	4	4	4	

Tercera dimensión: Compañías



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Operaciones	¿Has tenido la oportunidad de jugar más de 2 operaciones?	4	4	4	
	¿Has comprado el pase de una operación?	4	4	4	
Skins	¿Has comprado un Cuchillo de colección?	4	4	4	
	¿Has comprado una M4 de colección?	4	3	3	
	¿Has comprado una Ak de colección?	4	3	3	
	¿Has comprado un AWP de colección?	4	3	3	
	¿Has comprado un agente de operación?	4	3	3	


 Firma del evaluador
 DNI 44198255

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

FIRMA: **Luis Chavez**



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	LUIS ALBERTO CHÁVEZ RAMOS	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social (X)
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación Audiovisual	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Cuestionario

Nombre de la Prueba:	
Autores:	Castro Riveros, Juan Manuel Ventura Jauregui, Juan Alfredo
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	6 días
Ámbito de aplicación:	Página de Facebook de CS:GO Perú. https://www.facebook.com/groups/540257362747667
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022", elaborado por Castro Riveros, Juan Manuel y Ventura Jauregui, Juan Alfredo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Estrategias publicitarias.

- Primera dimensión: Productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Páginas Web	¿Las páginas virtuales de <i>CSGO</i> tienen mucha publicidad? ¿En las páginas web comparten publicidad de los torneos que se realizan en <i>CSGO</i> ?	3	3	3	Te recomiendo realizar sólo una pregunta y no dos. En ese caso si es necesario, colocar otro ítem; es decir, para el indicador "Páginas web puede tener dos preguntas por separado (una fila para cada pregunta).
Tiendas Virtuales	¿En las tiendas virtuales de <i>CSGO</i> tienen mucha publicidad de las skins?	3	3	3	
Steam	¿En la tienda de Valve (<i>steam</i>) tiene publicidad de los torneos que se realizaran? ¿En Steam tiene publicidades de las nuevas skins de <i>CSGO</i> ?	3	3	3	Te recomiendo realizar sólo una pregunta y no dos. En ese caso si es necesario, colocar otro ítem; es decir, para el indicador "Páginas web puede tener dos preguntas por separado (una fila para cada pregunta).



Segunda dimensión: Competitividad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Jugadores pro players	¿Los jugadores pro players te motivan a jugar más tiempo <i>CSGO</i> ?	4	4	4	
	¿Vez siempre los torneos que se realizan en <i>CSGO</i> ?	4	4	4	
Presencia de auspiciadores	¿Consideras que jugando más tiempo <i>CSGO</i> te convertirás en un jugador pro player?	4	4	4	

- Tercera dimensión: RR.SS

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿Ves por Facebook los torneos de CSGO?	4	4	4	
Twitch	¿Ves por Twitch los torneos de CSGO?	4	4	4	
Youtube	¿Ves por Youtube los torneos de CSGO?	4	4	4	
	¿Ves sus transmisiones de los streamers jugando CSGO?	4	4	4	
	¿Los <i>streamers</i> te motivan a jugar el videojuego?	4	4	4	



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Halo	¿Ha jugado el videojuego Halo?	4	4	4	
	¿Ha jugado más de 5 horas?	4	4	4	
Fornite	¿Ha jugado el videojuego Fornite?	4	4	4	
	¿Ha jugado más de 5 horas?	4	4	4	
Valorant	¿Ha jugado el videojuego Valorant?	4	4	4	
	¿Ha jugado más de 5 horas?	4	4	4	

• Segunda dimensión: Marketing de Influencers

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Jugadores Profesionales	¿Consideras que los jugadores profesionales de CSGO tienen audiencia en sus competencias?	4	4	4	
Gamers	¿Consideras que los streamers de CSGO tienen audiencia en sus directos?	4	4	4	

Tercera dimensión: Compañías



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Operaciones	¿Has tenido la oportunidad de jugar más de 2 operaciones?	4	4	4	
	¿Has comprado el pase de una operación?	4	4	4	
Skins	¿Has comprado un Cuchillo de colección?	4	4	4	
	¿Has comprado una M4 de colección?	4	4	4	
	¿Has comprado una Ak de colección?	4	4	4	
	¿Has comprado un AWP de colección?	4	4	4	
	¿Has comprado un agente de operación?	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI 10644237

FIRMA: LISBOA ECHEVERE GILSA CAROLINA



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	LISBOA ECHEVERE GILSA CAROLINA	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Magister en relaciones públicas e imagen corporativa.	
Institución donde labora:	Canal digital empresarial de PYME.TV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Cuestionario

Nombre de la Prueba:	
Autores:	Castro Riveros, Juan Manuel Ventura Jauregui, Juan Alfredo
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	6 días
Ámbito de aplicación:	Página de Facebook de CS:GO Perú. https://www.facebook.com/groups/540257362747667
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022", elaborado por Castro Riveros, Juan Manuel y Ventura Jauregui, Juan Alfredo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Estrategias publicitarias.

- Primera dimensión: Productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Páginas Web	¿Las páginas virtuales de <i>CSGO</i> tienen mucha publicidad? ¿En las páginas web comparten publicidad de los torneos que se realizan en <i>CSGO</i> ?	4	4	4	
Tiendas Virtuales	¿En las tiendas virtuales de <i>CSGO</i> tienen mucha publicidad de las skins?	4	4	4	
Steam	¿En la tienda de Valve (<i>steam</i>) tiene publicidad de los torneos que se realizarán? ¿En Steam tiene publicidades de las nuevas skins de <i>CSGO</i> ?	4	4	4	



Segunda dimensión: TIEMPO

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Jugadores pro players	¿Los jugadores pro players te motivan a jugar más tiempo <i>CSGO</i> ?	4	4	4	
	¿Vez siempre los torneos que se realizan en <i>CSGO</i> ?	4	4	4	
Presencia de auspiciadores	¿Consideras que jugando más tiempo <i>CSGO</i> te convertirás en un jugador pro player?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Marketing de Influencers

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Jugadores Profesionales	¿Consideras que los jugadores profesionales de CSGO tienen audiencia en sus competencias?	4	4	4	
Gamers	¿Consideras que los streamers de CSGO tienen audiencia en sus directos?	4	4	4	

Tercera dimensión: Campañas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Operaciones	¿Has tenido la oportunidad de jugar más de 2 operaciones?	4	4	4	
	¿Has comprado el pase de una operación?	4	4	4	
Skins	¿Has comprado un Cuchillo de colección?	4	4	4	
	¿Has comprado una M4 de colección?	4	4	4	
	¿Has comprado una Ak de colección?	4	4	4	
	¿Has comprado un AWP de colección?	4	4	44	
	¿Has comprado un agente de operación?	4			



Firma del evaluador
DNI: 43767281

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por

62

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,650	28

Correlaciones

		Estrategias Publicitarias	Posicionamiento_en_los_jóvenes
Rho de Spearman	Estrategias Publicitarias	1,000	,099
	Sig. (bilateral)	.	,056
	N	377	377
Posicionamiento_en_los_jóvenes	Coeficiente de correlación	,099	1,000
	Sig. (bilateral)	,056	.
	N	377	377

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL DOCUMENTO PARA OBTENER EL CONSENTIMIENTO INFORMADO (*)

Título de la investigación:

Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022

Investigador:

- **Castro Riveros Juan Manuel**
- **Ventura Jauregui Juan Alfredo**

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en una investigación titulada "Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022", cuyo objetivo de la investigación es establecer la relación entre Estrategias publicitarias y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022.

Esta investigación es desarrollada por las estudiantes de la Escuela de Pregrado, de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Ate y filial Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

- A. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Estrategias publicitarias del videojuego Counter Strike Global Offensive y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS: GO PERÚ, Lima 2022
- B. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años



Estrategias publicitarias del videojuego *Counter Strike Global Offensive* yo y el posicionamiento en los jóvenes del grupo CS:GO PERÚ, Lima 2022

Esta investigación forma parte de una tesis académica que tiene como objetivo explorar el efecto de las estrategias publicitarias utilizadas en el videojuego CS:GO en la mente de los jóvenes jugadores del grupo CS:GO PERÚ en Lima, específicamente durante el año 2022.

La información recopilada será utilizada para comprender mejor cómo la publicidad en los videojuegos.

bayron.back147@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1 ¿Las páginas virtuales de CSGO contiene excesiva publicidad? *

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

2 ¿En las páginas web comparten publicidad de los torneos que se realizan en CSGO? *

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

3 ¿En las tiendas virtuales de CSGO cuenta con publicidad de skins? *

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

Anexo 7. Análisis complementario

$$n = Z^2 * (\sigma) * (1 - \sigma) / e^2$$

$$n = 377$$

En la siguiente fórmula:

n = tamaño de la muestra.

N = población en estudio.

σ = desviación estándar de la población.

En caso de desconocerse este valor, se utiliza una constante de 0.5.

Z = valor obtenido mediante la utilización de niveles de confianza.

Correspondiente a un nivel de confianza del 95%.

e = margen de error muestral permitido.

El valor estándar utilizado en investigaciones es el 5% (0.5).

Anexo 9. Otras evidencias

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

5

Población:

17420

Limpiar

Calcular Muestra

Tamaño de Muestra:

377

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	13

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	15

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	álido	377	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,650	28

Escala de confiabilidad

Valor del coeficiente de confiabilidad	Escala de valoración
>0.90	Nivel elevado
Alrededor 0.80	Nivel moderado
Alrededor 0.70	Nivel bajo
< 0.60	Nivel inaceptable – bajo

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
1 ¿Las páginas virtuales de CS: GO contiene excesiva publicidad?	68,88	102,008	,492	,607
2 ¿En las páginas web comparten publicidad de los torneos que se realizan en CS: GO?	70,13	116,794	,062	,653
3 ¿En las tiendas virtuales de CS: GO cuenta con publicidad de skins?	69,95	104,186	,430	,615

4 ¿En la tienda de Valve (steam) tiene publicidad de los torneos que se realizaran?	70,61	117,319	,099	,648
5 ¿En Steam tiene publicidades de las nuevas skins de CS: GO?	70,03	108,332	,347	,626
6 ¿Los jugadores pro players te motivan a jugar más tiempo CS: GO?	70,54	109,834	,306	,631

7 ¿Sueles ver los torneos que se realizan en CS: GO?	70,21	111,36	,217	,640
8 ¿Consideras que jugando más tiempo CS: GO te convertirás en un jugador pro player?	69,91	111,99	,241	,637
9 ¿Las transmisiones de los torneos de CS: GO lo ves por Facebook?	70,40	111,56	,224	,639

10 ¿Las transmisiones de los torneos de CS: GO lo ves por Twitch?	69,91	116,93	,042	,656
---	-------	--------	------	------

11 ¿Las transmisiones de los torneos de CS: GO lo ves por Youtube?	69,97	2	111,50	,280	,634
12 ¿Sueles ver las trasmisiones de los streamers jugando CS: GO?	69,91	8	115,87	,042	,660
13 ¿Ver a los streamers divertirse te inspiran a jugar el videojuego?	69,96	6	116,11	,079	,652
14 ¿Ha jugado el videojuego Halo?	69,58	7	114,87	,178	,643
15 ¿Ha jugado más de 5 horas?	69,55	1	125,88	-,268	,682
16 ¿Ha jugado el videojuego Fornite?	69,72	4	111,41	,152	,649
17 ¿Ha jugado más de 5 horas?	70,73	2	111,04	,312	,632
18 ¿Ha jugado el videojuego Valorant?	70,05	3	108,67	,408	,623
19 ¿Ha jugado más de 5 horas?	69,99		117,04	,063	,653

		2		
20 ¿Consideras que los jugadores profesionales de CS:GO tienen audiencia en sus competencias?	70,66	107,119	,448	,619
21 ¿Consideras que los Gamers de CS:GO tienen audiencia en sus directos?	70,33	103,913	,558	,607

22 ¿Has tenido la oportunidad de jugar más de 2 operaciones?	70,87	124,566	-,261	,672
23 ¿Has comprado el pase de una operación?	70,76	121,795	-,135	,663
24 ¿Has comprado un Cuchillo de colección?	69,14	128,096	-,371	,685
25 ¿Has comprado una M4 de colección?	69,38	109,460	,282	,633

26 ¿Has comprado una Ak de colección?	69,35	104,12	,539	,608
27 ¿Has comprado un AWP de colección?	69,47	116,61	,114	,648
28 ¿Has comprado un agente de operación?	70,27	104,29	,686	,603

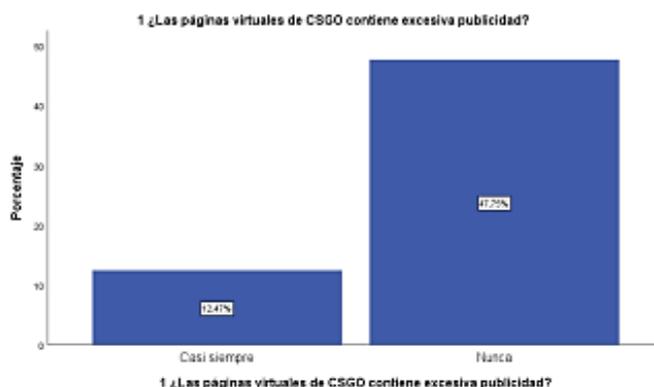
RESULTADOS

TABLA 1

1 ¿Las páginas virtuales de CSGO contiene excesiva publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	64	17,0	17,0	17,0
	Casi siempre	47	12,5	12,5	29,4
	Casi nunca	86	22,8	22,8	52,3
	Nunca	180	47,7	47,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 1



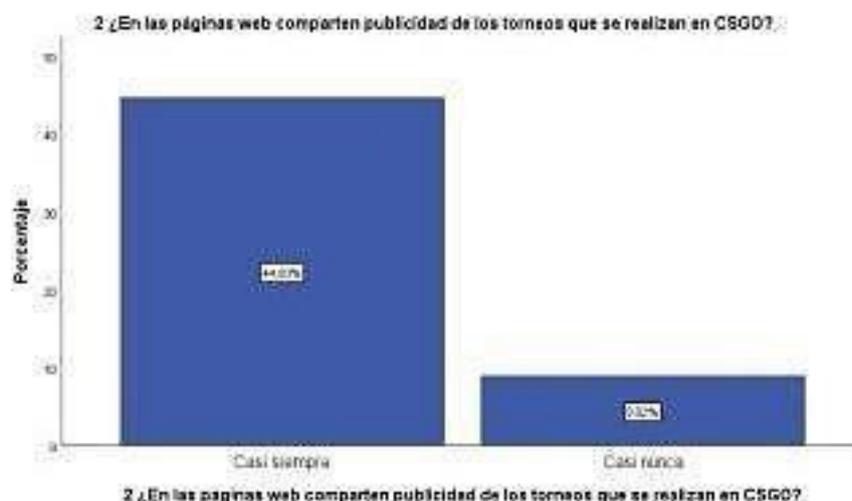
En la encuesta realizada a los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), podemos observar que obtiene una gran negación del nunca con un 47,75% que hace referencia a la dimensión de productos, por lo tanto, la mayoría de los jugadores consideran que la publicidad insertada en las páginas virtuales no es muy excesiva.

TABLA 2

2 ¿En las páginas web comparten publicidad de los torneos que se realizan en CSGO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	74	19,6	19,6	19,6
	Casi siempre	169	44,8	44,8	64,5
	A veces	58	15,4	15,4	79,8
	Casi nunca	34	9,0	9,0	88,9
	Nunca	42	11,1	11,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 2



En la encuesta realizada a los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), podemos observar que obtiene el *casi siempre* de la aceptación con el 44,83% que hace referencia a la dimensión productos, por lo tanto, la mayoría de los jugadores consideran que la publicidad insertada en las páginas web son eficientes.

TABLA 5

5 ¿En Steam tiene publicidades de las nuevas skins de CSGO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	71	18,8	18,8	18,8
	Casi siempre	174	46,2	46,2	65,0
	A veces	49	13,0	13,0	78,0
	Casi nunca	11	2,9	2,9	80,9
	Nunca	72	19,1	19,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 5



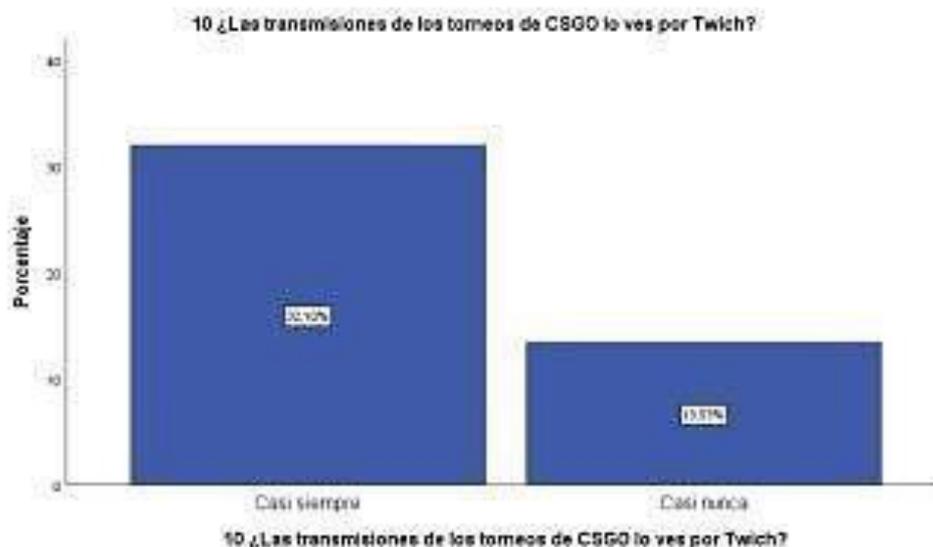
En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene el *casi siempre* de la aceptación con el 46,15%, por lo tanto, los jugadores consideran que en STEAM si cuenta con publicidad de las nuevas skins (*elementos de personalización en los videojuegos que cambian la apariencia de un personaje o de un objeto dentro del juego*) que saldrán.

TABLA 10

10 ¿Las transmisiones de los torneos de CSGO lo ves por Twitch?

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	78	20,7	20,7	20,7
	Casi siempre	121	32,1	32,1	52,8
	A veces	72	19,1	19,1	71,9
	Casi nunca	51	13,5	13,5	85,4
	Nunca	55	14,6	14,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 10



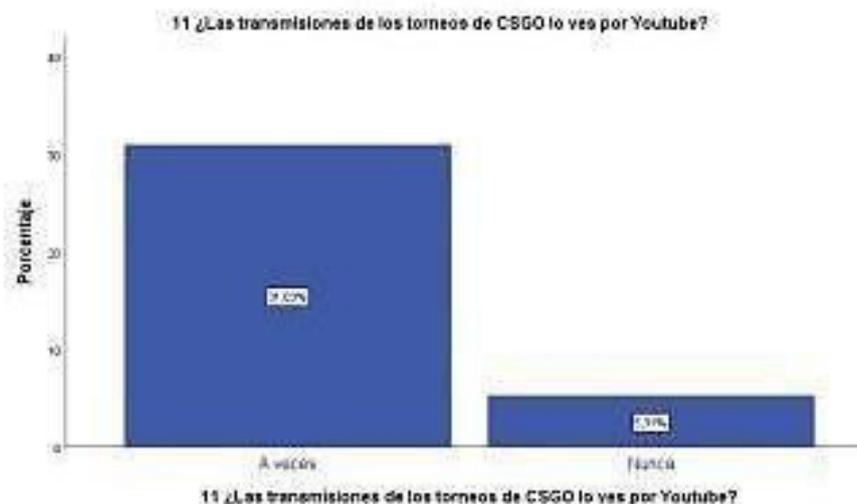
En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene el casi siempre de la aceptación con el 32,10%, por lo tanto, la gran mayoría de los jugadores consideran que si suelen ver las transmisiones de TWITCH (*plataforma de streaming en vivo*) de los torneos que realiza el videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*).

TABLA 11

11 ¿Las transmisiones de los torneos de CSGO lo ves por Youtube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	87	23,1	23,1	23,1
	Casi siempre	79	21,0	21,0	44,0
	A veces	117	31,0	31,0	75,1
	Casi nunca	74	19,6	19,6	94,7
	Nunca	20	5,3	5,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 11



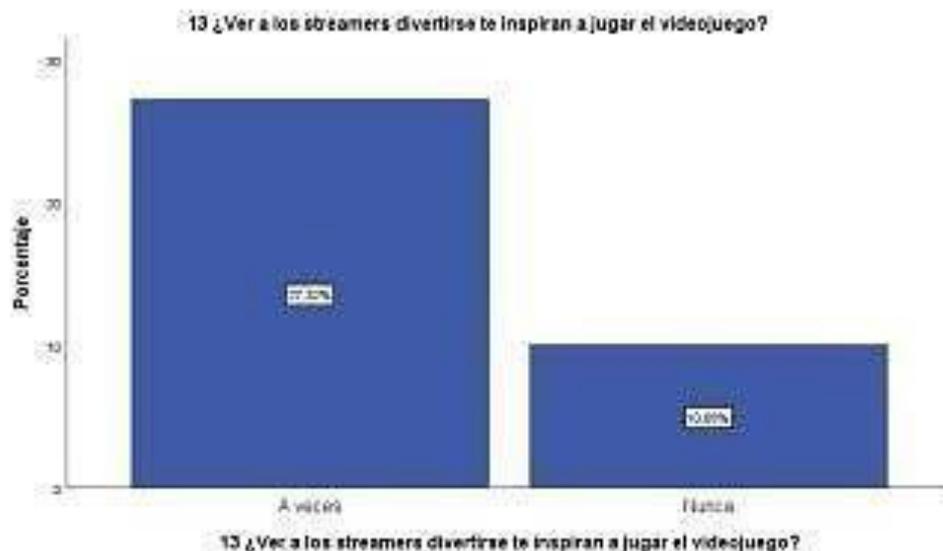
En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene el *a veces* de la aceptación con el 31,03%, por lo tanto, los jugadores consideran que ven las transmisiones de YOUTUBE (*plataforma para compartir y reproducir videos gratuitos*) de los torneos que realiza el videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*).

TABLA 13

13 ¿Ver a los streamers divertirse te inspiran a jugar el videojuego?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	92	24,4	24,4	24,4
	Casi siempre	86	22,8	22,8	47,2
	A veces	103	27,3	27,3	74,5
	Casi nunca	58	15,4	15,4	89,9
	Nunca	38	10,1	10,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 13



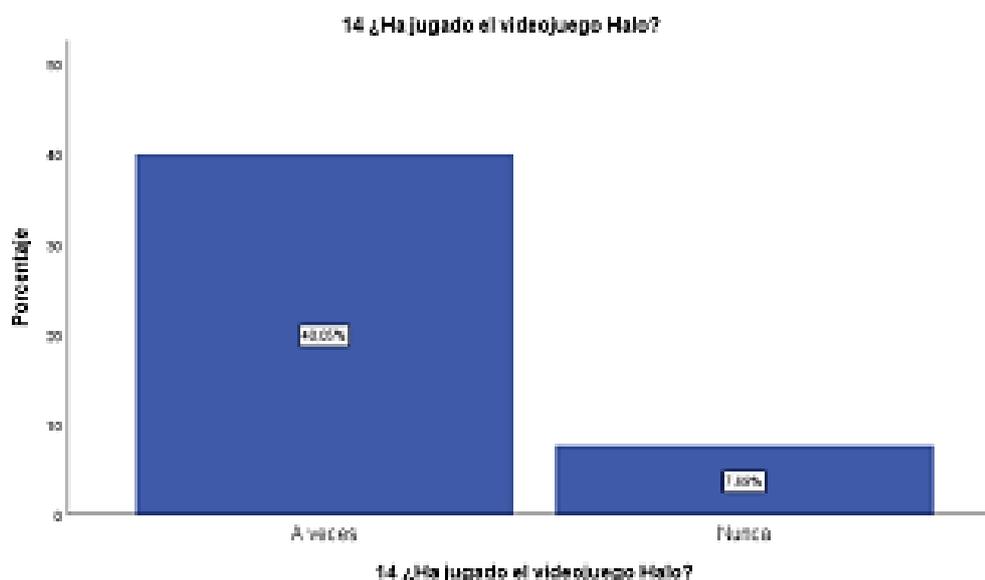
En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene el *a veces* de la aceptación con el 27,32%, por lo tanto, los jugadores consideran que ver a los *streamers* divertirse les inspira jugar el videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*).

TABLA 14

14 ¿Ha jugado el videojuego Halo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	31	8,2	8,2	8,2
	Casi siempre	77	20,4	20,4	28,6
	A veces	151	40,1	40,1	68,7
	Casi nunca	89	23,6	23,6	92,3
	Nunca	29	7,7	7,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 14



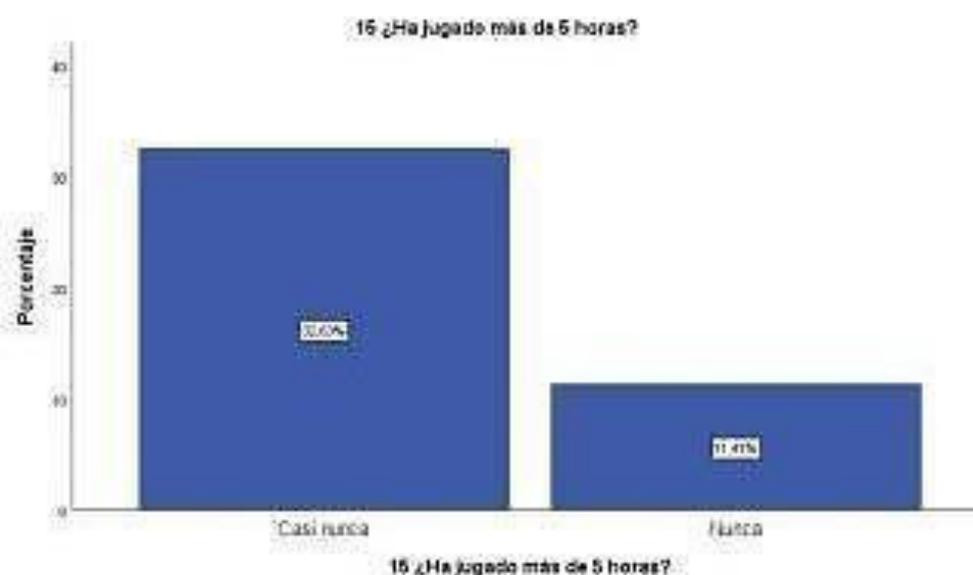
En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene el *a veces* con el 40,05%, por lo tanto, los jugadores el videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*), han jugado el videojuego HALO (*videojuego de disparo en primera persona*).

TABLA 15

15 ¿Ha jugado más de 5 horas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	53	14,1	14,1	14,1
	Casi siempre	84	22,3	22,3	36,3
	A veces	74	19,6	19,6	56,0
	Casi nunca	123	32,6	32,6	88,6
	Nunca	43	11,4	11,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 15



En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene el *nunca* de la aceptación con el 32,63%, por lo tanto, los jugadores del videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*), han jugado menos de cinco horas el videojuego HALO (*videojuego de disparo en primera persona*).

TABLA 16

16 ¿Ha jugado el videojuego Fornite?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	120	31,8	31,8	31,8
	Casi siempre	91	24,1	24,1	56,0
	A veces	13	3,4	3,4	59,4
	Casi nunca	20	5,3	5,3	64,7
	Nunca	133	35,3	35,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 16



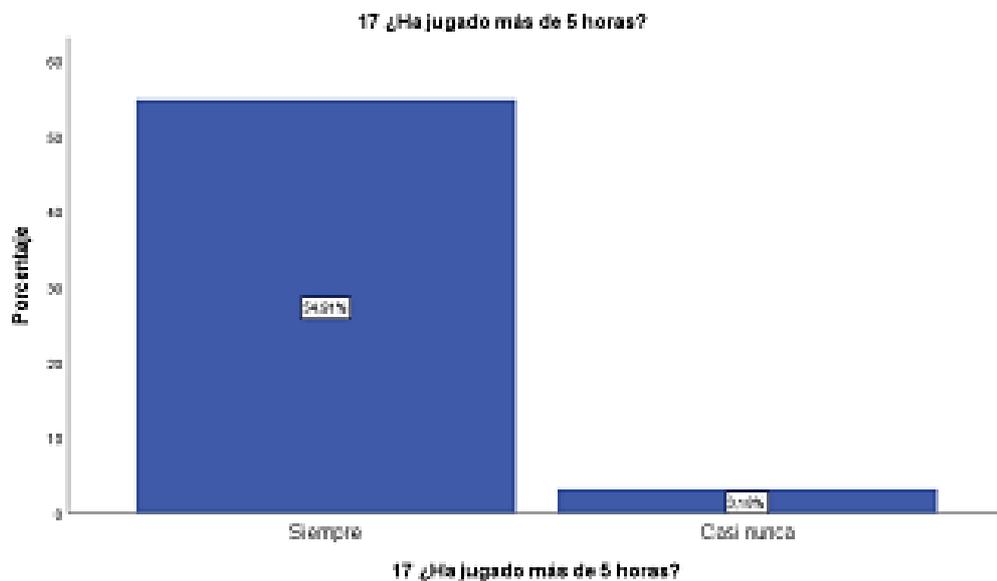
En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtuvo la total negación del *nunca* con el 35,28%, por lo tanto, los jugadores del videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*), no han jugado el videojuego FORNITE.

TABLA 17

17 ¿Ha jugado más de 5 horas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	207	54,9	54,9	54,9
	Casi siempre	62	16,4	16,4	71,4
	A veces	77	20,4	20,4	91,8
	Casi nunca	12	3,2	3,2	95,0
	Nunca	19	5,0	5,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 17



En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene una gran aceptación del *siempre* con un 54,91%, por lo tanto, los jugadores del videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*), han jugado más de cinco horas el videojuego Fomite.

TABLA 18

18 ¿Ha jugado el videojuego Valorant?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	96	25,5	25,5	25,5
	Casi siempre	79	21,0	21,0	46,4
	A veces	112	29,7	29,7	76,1
	Casi nunca	79	21,0	21,0	97,1
	Nunca	11	2,9	2,9	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 18



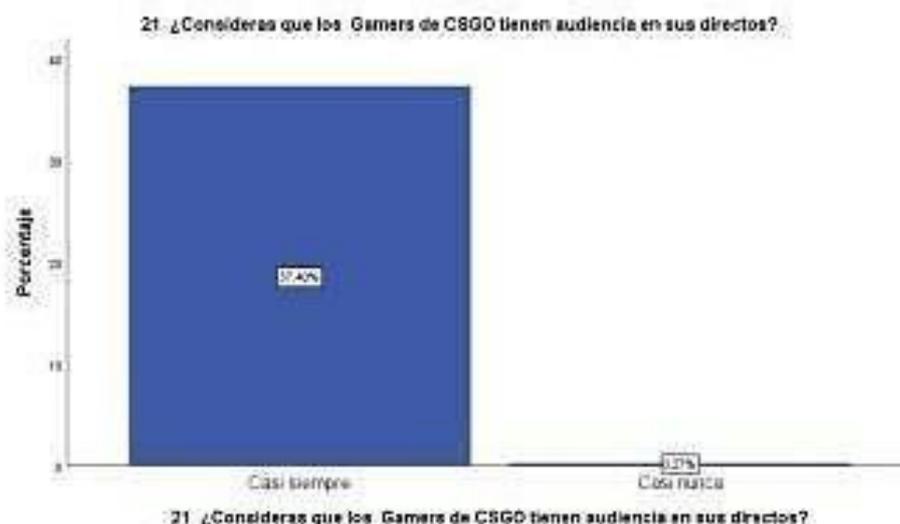
En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene el *a veces* con el 29,71%, por lo tanto, los jugadores del videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*), han jugado el videojuego VALORANT.

TABLA 21

21 ¿Consideras que los Gamers de CSGO tienen audiencia en sus directos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Siempre	116	30,8	30,8	30,8
	Casi siempre	141	37,4	37,4	68,2
	A veces	70	18,6	18,6	86,7
	Casi nunca	1	,3	,3	87,0
	Nunca	49	13,0	13,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 21



En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*) obtiene una gran aceptación del *siempre* con un 52,79%, por lo tanto, los jugadores consideran que si han participado en más 2 operaciones de CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*).

TABLA 22**22 ¿Has tenido la oportunidad de jugar más de 2 operaciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	199	52,8	52,8	52,8
	Casi siempre	104	27,6	27,6	80,4
	A veces	62	16,4	16,4	96,8
	Nunca	12	3,2	3,2	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 22

En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene una gran aceptación del *siempre* con un 52,79%, por lo tanto, los jugadores consideran que si han participado en 2 operaciones del videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*).

TABLA 25

25 ¿Has comprado una M4 de colección?

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	63	16,7	16,7	16,7
	Casi siempre	56	14,9	14,9	31,6
	A veces	99	26,3	26,3	57,8
	Casi nunca	53	14,1	14,1	71,9
	Nunca	106	28,1	28,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 25



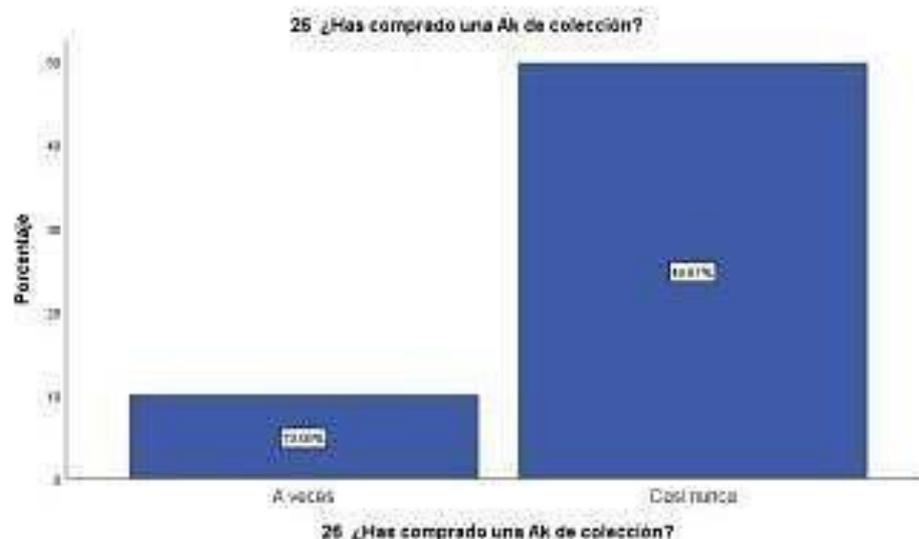
En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene una gran negación del *nunca* con un 28,12%, por lo tanto, los jugadores consideran que no han comprado el arma M4 (*rifle*) del videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*).

TABLA 26

26 ¿Has comprado una Ak de colección?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	62	16,4	16,4	16,4
	Casi siempre	49	13,0	13,0	29,4
	A veces	38	10,1	10,1	39,5
	Casi nunca	188	49,9	49,9	89,4
	Nunca	40	10,6	10,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 26



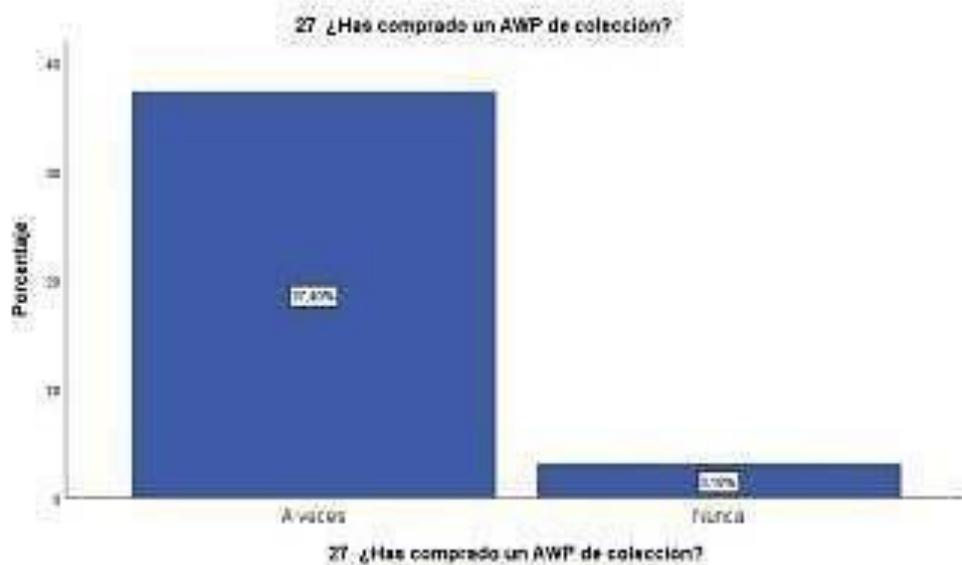
En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene el *casi nunca* de la negación con el 49,87%, por lo tanto, la gran mayoría de los jugadores consideran que no han comprado el arma Ak (*rifle*) del videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*).

TABLA 27

27 ¿Has comprado un AWP de colección?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	28	7,4	7,4	7,4
	Casi siempre	57	15,1	15,1	22,5
	A veces	141	37,4	37,4	59,9
	Casi nunca	139	36,9	36,9	96,8
	Nunca	12	3,2	3,2	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 27



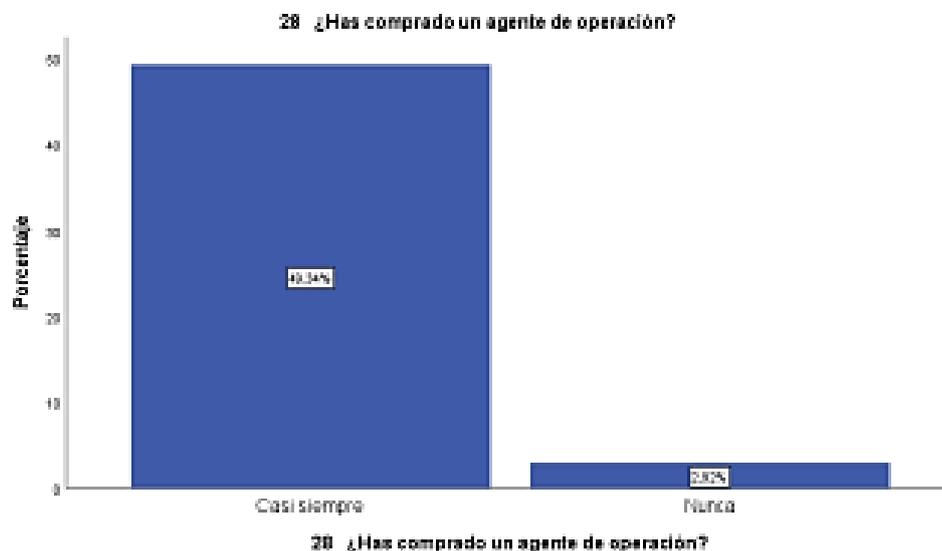
En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene el *a veces* de la aceptación con el 37,40%, por lo tanto, la mitad de los jugadores consideran que han comprado el arma AWP (*rifle de franco tirador que se utiliza dentro del juego*), del videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*).

TABLA 28

28 ¿Has comprado un agente de operación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	72	19,1	19,1	19,1
	Casi siempre	186	49,3	49,3	68,4
	A veces	52	13,8	13,8	82,2
	Casi nunca	56	14,9	14,9	97,1
	Nunca	11	2,9	2,9	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

GRAFICO 28



En el grafico podemos ver que los miembros del grupo de CS: GO Perú (*Grupo de Facebook*), obtiene el *casi siempre* de la aceptación con el 49,34%, por lo tanto, la mayoría de los jugadores consideran que han comprado un agente (*los agentes son esencialmente máscaras para el personaje del jugador, que se pueden comprar u obtener a través del juego*), del videojuego CS: GO (*Counter Strike Global Offensive*).



TABLA 2

VALIDES DE LOS INSTRUMENTOS, SEGÚN EXPERTOS

EXPERTO	Estrategias Publicitarias			Condicion Final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mo. Felipe Rbs Incio	SI	SI	SI	APLICABLE
Mo. Luis Ramos Chávez	SI	SI	SI	APLICABLE
Mo. Lisboa Echevere Gilsa Carolina	SI	SI	SI	APLICABLE
EXPERTO	Posicionamiento en los Jóvenes			Condicion Final
	Pertinencia	Relevancia	Pertinencia	
Mo. Felipe Rbs Incio	SI	SI	SI	APLICABLE
Mo. Luis Ramos Chávez	SI	SI	SI	APLICABLE
Mo. Lisboa Echevere Gilsa Carolina	SI	SI	SI	APLICABLE

January 2022	602,376.3	+55,762.1	+10.20%	991,625
December 2021	546,614.2	-1,547.5	-0.28%	950,586
November 2021	548,161.7	+35,725.8	+6.97%	935,593
October 2021	512,435.8	+84.9	+0.02%	864,966
September 2021	512,350.9	+269.0	+0.05%	942,519
August 2021	512,082.0	+6,014.6	+1.19%	802,544
July 2021	506,067.4	-43,279.7	-7.88%	763,523
June 2021	549,347.1	-110,541.8	-16.75%	929,940
May 2021	659,888.9	-63,457.6	-8.77%	1,087,197
April 2021	723,346.5	-17,581.3	-2.37%	1,148,077
March 2021	740,927.8	-85.4	-0.01%	1,198,581
February 2021	741,013.2	-2,196.4	-0.30%	1,123,485
January 2021	743,209.7	+25,405.9	+3.54%	1,124,553
December 2020	717,803.8	+49,049.2	+7.33%	1,164,396
November 2020	668,754.6	+55,087.9	+8.98%	1,037,464
October 2020	613,666.7	+6,816.4	+1.12%	943,876
September 2020	606,850.3	-33,107.3	-5.17%	977,769
August 2020	639,957.7	+14,056.9	+2.25%	925,348
July 2020	625,900.8	-45,746.7	-6.81%	857,560
June 2020	671,647.5	-97,147.8	-12.64%	1,009,467
May 2020	768,795.3	-88,809.0	-10.36%	1,193,359
April 2020	857,604.2	+186,570.9	+27.80%	1,305,714
March 2020	671,033.3	+127,054.1	+23.36%	1,145,972
February 2020	543,979.2	+42,783.2	+8.54%	916,996
January 2020	501,196.0	+44,494.4	+9.74%	817,229
December 2019	456,701.6	+30,620.8	+7.19%	767,060
November 2019	426,080.8	+17,085.5	+4.18%	758,412
October 2019	408,995.3	-1,930.3	-0.47%	747,937
September 2019	410,925.6	-4,171.7	-1.00%	720,052
August 2019	415,097.3	+21,314.5	+5.41%	647,461
July 2019	393,782.8	+4,406.1	+1.13%	578,933
June 2019	389,376.7	+24,959.4	+6.85%	587,724



The Revolution Collection



M4A4 | **Temukau** - by f0rnez





CLUTCH CASE



Abrir contenedor

Abrir Caja Fractura

Este contenedor solo se puede abrir una vez



Contiene uno de los siguientes objetos:



Negev
Ultra ligero



P2000
Retorcido



SD 553
+01 Rusty



SSG 08
Ordenador central DOT



P250
VHS



P90
Vagón



PP-Bizon
Runica



MAG-7
Monstruo marino



Tec-9
Hermano



MAC-10
Seducción



Gall AR
Phoenix Conexión



MPS-60
Canalización



MAA4
Hada de los Dientes



Glock-18
Vegu



XM1014
Sepultada



Desert Eagle
PortStream



AK-47
Legión de Anubis



Objeto especial raro



Utilizar Llave de caja Fractura

ABRIR CONTENEDOR

DERRAR

Unlock Container

Unlock Dreams & Nightmares Case



Items that might be in this Container:

INSPECT ITEM



Five-Seven
Screen



MAC-10
Erenard



MAG-7
Paralelo



MPS-60
Neceza



P2000
Little Sports



SCAR-20
Puzletrapez



Sawed-Off
Lanza Board



PP-Bizon
Space Car



G3SG1
Green Blade



MAA1-S
Night Terror



XM1014
Zombia Ofensiva



USP-S
Ticket to Hell



Dual Berettas
Melodrama



FAMAS
Rapido Eye Movement



M77
Abyssal Apparition



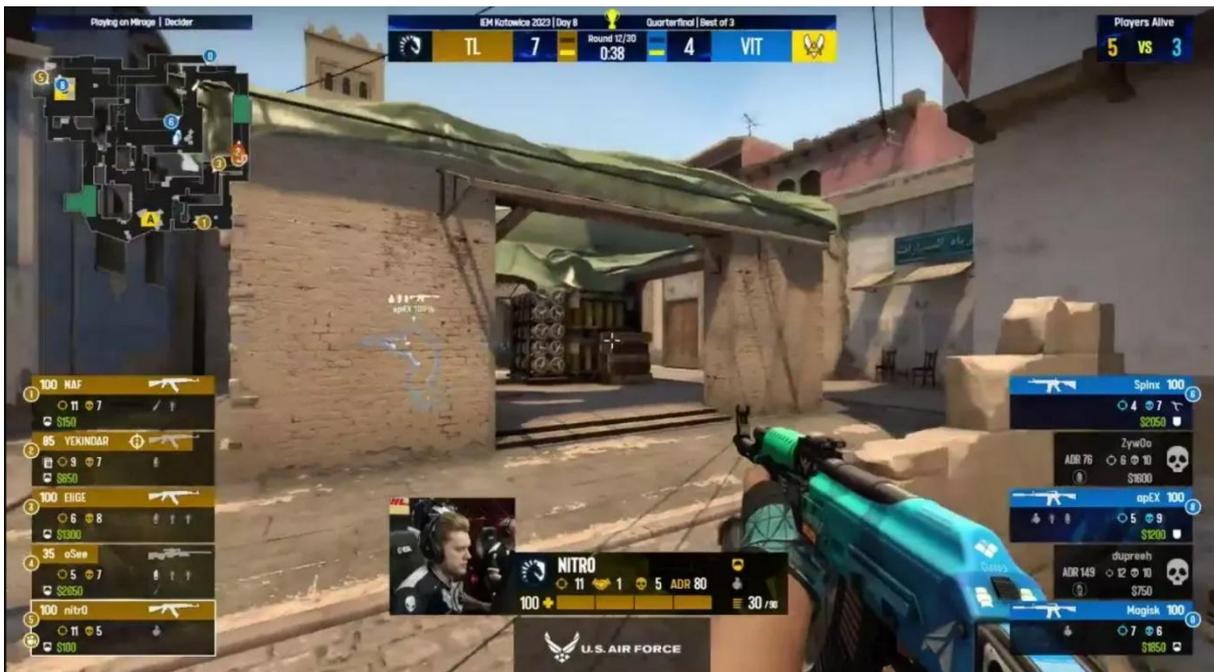
AK-47
Nightwish

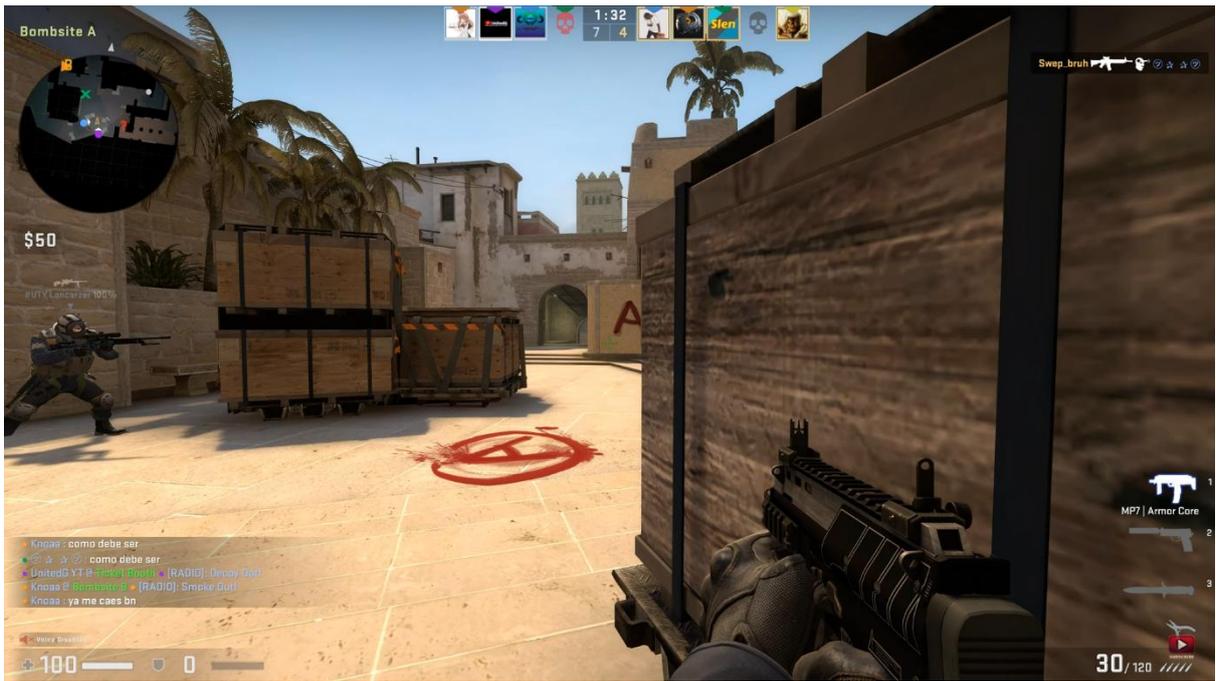


MP9
Starlight Protector



Objeto especial raro











The Glove Case



Moto | **Ellipse**



The Glove Case



Moto | **DOM Mint**









★ Nomad Knife | Case Hardened



Finish Style: Plain
Finish Catalog: 04
Pattern Template: 012
Wear Rating: 0-412006123

cat hunting lock blade knife features composite handle inserts and a
useful for cutting and splitting plant material. It has been color case
the application of wood case too at high temperatures.

any anyone

🔪 🏃 0

CLOSE





★ Flip Knife | Tiger Tooth



Counter-Strike: Global Offensive

★ Covert Knife

Exterior: Factory New

Flip knives sport a Persian-style back-swept blade with an acute point. While the point itself may be fragile, the overall design of the flip knife's design is surprisingly durable. It has been anodized orange and hand-etched in a tiger stripe pattern. *Like the tiger it is rare... like the tiger it is deadly...*

[Inspect in Game...](#)

Tradable After Feb 14, 2020 (8:00:00) GMT

Tags: Knife, Flip Knife, ★, Covert, Factory New, Not Tradable, Marketable

View in Community Market

Starting at: \$342.37

Volume: 2 sold in the last 24 hours

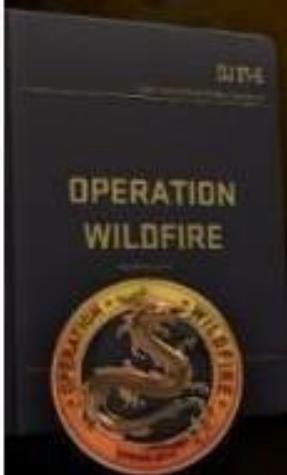
[Sell](#)



Get the Operation Wildfire Access Pass

\$5.99

Plus Operation Wildfire



Get more out of Operation Wildfire by purchasing the Access Pass, which grants you:

Challenge Coin and Operation Journal

The Operation Wildfire Coin, displayable whenever your avatar is shown, is rewarded by completing campaign Challenge Missions. The Journal tells the story of your play during the operation. While only to you, check your stats for your competitive play and see where you rank with your friends on the leaderboard.

Two Campaigns

Earn XP by fighting your way through the Wildfire Campaign, or by joining a friend and completing the cooperative BaseAssault Campaign featuring replayable Guardian and all new Co-op Strike Missions.

All-New BDU Missions

Keep on the lookout for BDU missions, where players can earn bonus XP for performing specific actions during global windows of opportunity. You must be Private Rank 3 or above to participate in competitive BDU missions.

Wildfire Case and Weapon Drops

Available exclusively to Operation Wildfire coin holders, the Wildfire Case features 25 top-rated community-created weapon finishes and the new Bowie Knife. Coin holders will also exclusively get weapon drops from the Operation drop list, which consists of the Cobblestone, Overpass, Cache, Gods and Monkeys, Chop Shop, and Rising Sun collections.

Over 50 Missions in Two New Operation Campaigns

Campaigns are comprised of missions that vary in difficulty. Completing a mission rewards you with XP. Upgrade your Operation Wildfire Challenge Coin by completing Challenge Missions.



Caja de armas de la Operación Wildfire



Counter-Strike: Global Offensive
Contenedor de grado básico

Número de serie del contenedor: 112

Contiene uno de los siguientes objetos:

PP-Bizon | Zona fónica
Berettas dobles | Cartel
MAC-10 | Cocodrilo azul
SSG 08 | Necropos
Tec 9 | Jambiya
USP-S | Conducto de plomo
FAMAS | Valencia
Five-SeveN | Triunvirato
Glock-18 | Legión real
MAG-7 | Pistoriana
MP7 | Luciferino
AWP | Cuerpo de élite
Desert Eagle | Dragón Kumicho
Nova | Hiperbestia
AK-47 | Bujía inspectora
M4A1 | Estrella de combate
o el extraordinariamente raro Cuchillo Bowie!

[View on CS:GO STASH](#)

[Lookup item on Buff](#)

[Open multi-sell page.](#)



JUEGA HASTA SEPTIEMBRE

La Operación Hydra cuenta con eventos totalmente nuevos, cambios en las reglas clásicas que puedes jugar en un conjunto de mapas de la comunidad nuevas y antiguos disponibles en los modos casual y competitivo. Además, esta operación incluye una campaña completa de misión de Cuartel, una moneda de operación que se puede mejorar hasta el nuevo nivel avanzado, un diario de la operación con clasificaciones de amigos, la oportunidad de conseguir DSP adicional, armas alternativas de la operación y la nueva caja de la Operación Hydra.



Eventos de la Operación Hydra
GRATIS PARA TODOS LOS JUGADORES



Los eventos de Hydra son modos de juego únicos disponibles durante una semana. Hay tres eventos de Hydra: Juegos de guerra, Compañero y Experto en armas. Estos eventos están disponibles para todos los jugadores de CS:GO. Además, los poseedores del pase de acceso total a la Operación Hydra podrán ganar DSP adicional y progresar para obtener una moneda mejorada y objetos. ¡Regresa todas las semanas para ver las novedades!



COMPAÑERO

Juega vuestra amistad en una rápida partida 2 contra 2 al mejor de 16 en mapas de CS:GO con un solo emplazamiento de bomba. Pueden sentir la presión. ¡No le falles a tu compañero!

EXPERTO EN ARMAS

¿Cuántas armas dominas? Juega una partida 5 contra 5 al mejor de 30 con un toque especial: una vez que compras un arma, ya no podrás volver a seleccionarla en toda la partida. Coordínate con tu equipo, deja al enemigo sus armas e intenta mantener disponibles las mejores opciones.



Subordinado del equipo: 4

Continúa hasta alcanzar un total de 10000