



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**

**Relación entre la apreciación de teasers de videojuegos Metroidvania y la
intención de compra en jóvenes centennials gamers de eSports en la
provincia y región de Arequipa (2025).**

Tesis presentada por:

Riveros Coronel, Anel Victoria

ORCID: 0009-0002-5005-793X

Vilca Lopez, Juan Jose

ORCID: 0009-0000-4203-9016

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Ordóñez Salazar, Oscar Aníbal

ORCID: 0000-0003-4817-1899

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 18 de Enero del 2026

Dictamen: 013595-C-EPPyM-2026

Visto el borrador del expediente 013595, presentado por:

2018101042 - RIVEROS CORONEL ANEL VICTORIA

2018606991 - VILCA LOPEZ JUAN JOSE

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LA APRECIACIÓN DE TEASERS DE VIDEOJUEGOS METROIDVANIA Y LA
INTENCIÓN DE COMPRA EN JÓVENES CENTENNIALS GAMERS DE ESPORTS EN LA PROVINCIA Y
REGIÓN DE AREQUIPA (2025).**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**45893317 - RODRIGUEZ JAEN CATHERINE DANITZA
DICTAMINADOR**



**29294440 - JAUREGUI MERCADO EDGAR RAUL
DICTAMINADOR**



RELACIÓN ENTRE LA APRECIACIÓN DE TEASERS DE VIDEOJUEGOS METROIDVANIA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN JÓVENES CENTENNIALS GAMERS DE ESPORTS EN LA PROVINCIA Y REGIÓN DE AREQUIPA (2025).

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	12%	5%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	6%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
5	tesis.ucsm.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
6	www.slideshare.net	<1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	renati.sunedu.gob.pe	<1%
	Fuente de Internet	
9	repositorio.unsa.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
10	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	
11	repositorio.ucv.edu.pe	

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico con mucho amor y gratitud inmensa a mi mamá, por ser mi motivación constante, mi mayor inspiración y apoyo incondicional. Estoy muy agradecida con Dios por bendecirme con una maravillosa mujer fuerte, trabajadora y paciente, quien ha sido para mí madre y padre, consejera y ejemplo de resiliencia.

Gracias por darme la oportunidad de seguir cada sueño que tengo, por estar a mi lado en los momentos más difíciles y por ser esa voz de claridad cuando sentía que quería rendirme. Por enseñarme a ser independiente, valiente, arriesgada y a no rendirme tan fácilmente ante las tormentas. Este logro también es tuyo, mamá.

Para Luna, Komi y Alba, por ser esas criaturas peludas y gatunas que me ofrecieron equilibrio emocional con su adorable compañía durante todo el proceso y siempre ofrecerme una cálida bienvenida al regresar a casa. Gracias a ustedes, soy la tía más feliz y consentida del planeta.

Por último, se lo dedico a todos los gamers que, de pequeños, les dijeron que jugar videojuegos es una pérdida de tiempo, porque ahora pueden soñar con ser profesionales tanto en la creación de sus propios videojuegos como ser jugadores representativos del país y aprovechar sus talentos para la búsqueda de su propia independencia y autonomía.

Anel Riveros

Este trabajo se lo dedico a mis padres, ya que ellos fueron mi soporte en este proceso de culminar mi tesis de forma exitosa.

También a mis abuelos, que, aunque no podrán verme titulado, estaré cumpliendo el sueño que siempre les prometí. Esta meta es por y para ellos, que ahora me acompañan desde un mejor lugar.

A mis hermanos, a quienes quiero profundamente, y especialmente a mi hermano mayor y su esposa, por su comprensión y por recordarme siempre que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.

En especial, dedico este logro a mi pareja, quien fue mi luz en los momentos más difíciles. Cuando estuve a punto de rendirme, ella siempre estuvo ahí para mí, me brindó su apoyo, paciencia y cariño, porque sin ella no habría logrado completar esta investigación. Ella es mi inspiración, mi refugio y mi hogar.

Y se lo dedico a toda mi familia en general que me ayudaron en gran medida a que se logre esta investigación. A mi primo Marcelo y su pareja, por ayudarnos a compartir la encuesta con las personas correctas, y toda la familia de mi pareja, que también nos brindó su apoyo incondicional para culminar esta etapa.

Finalmente, se lo dedico a todos los gamers, a todas las personas que participaron en la encuesta, a cada gamer que ve en estos juegos no solo píxeles y garabatos sin sentido, sino que ven el alma de cada uno de estos títulos, su significado oculto, su mensaje que va más allá de la simple vista. Que sus sueños los sigan impulsando, que sus emociones prevalezcan, ya que los videojuegos nos muestran otras formas de ver el mundo, y lo más importante, nunca pierdan la curiosidad ni el brillo de creer en lo que dicta el corazón.

“El camino nunca termina, les deseo buena suerte en la senda.” — The Witcher 3

Juan Vilca

Agradecimientos

Para comenzar, agradezco al Saber, que me permitió aprender de las personas correctas en los momentos más difíciles.

A mi familia, que siempre confió en lo que capaz que puedo llegar a ser, especialmente en los momentos de oscuridad.

A todos los docentes de la carrera de Publicidad y Multimedia, que me ofrecieron las herramientas básicas durante los 5 años y por permitirme aprender a través de sus experiencias tanto personales como profesionales. Un agradecimiento especial al docente Olger por siempre ofrecernos un tiempo para despejar dudas y ser perseverantes, a nuestro asesor Óscar, que, a pesar de la distancia, siempre nos ayudaba a ver más allá de lo evidente en nuestra investigación y a cada docente que pudo ver nuestro trabajo y nos ofreció un nuevo punto de vista para ser mejores.

A todo el equipo de Tesis Coach, especialmente a nuestro asesor Khalil por ser un gran guía y dedicarnos el tiempo posible para exponer todas nuestras dudas y ofrecernos explicaciones para ser capaces de cumplir con nuestro objetivo.

A nuestros amigos y todos los gamers que nos apoyaron en la etapa de encuestas, por dedicarnos el tiempo para cumplir nuestro sueño de titularnos. Por ofrecernos comentarios positivos que fueron un gran motor de motivación y perseverancia.

Anel Riveros

Agradezco a todos los profesores de la carrera de Publicidad y Multimedia, quienes contribuyeron con su conocimiento y guía para que pudiera alcanzar esta meta tan importante. En especial, al docente Olger, por su constante apoyo, paciencia y dedicación cada vez que enfrentábamos dificultades o dudas.

También a nuestro asesor Mg. Óscar Ordóñez, quien con sus palabras certeras y orientación precisa nos ayudó a comprender aquello que necesitábamos mejorar. Le agradezco de todo corazón por ser un guía fundamental durante todo el proceso de elaboración y culminación de esta tesis.

Extiendo mi agradecimiento a mis compañeros de trabajo, quienes siempre me animaron a seguir adelante, brindándome consejos y apoyo en los momentos más difíciles. Gracias a todo el equipo de Macanudo por su motivación y confianza.

Agradezco también al equipo de Tesis Coach, en especial a nuestro asesor Khalil, por su excelente orientación, dedicación y por brindarnos siempre su tiempo y conocimiento para resolver nuestras dudas y guiarnos en este camino.

Finalmente, quiero agradecer a mis amigos y a todos los gamers que participaron en la encuesta, por darnos su tiempo y su apoyo y por simplemente amar tanto a los videojuegos como nosotros. Gracias por compartir con nosotros su pasión por los videojuegos y por contribuir al desarrollo de esta investigación.

Juan Vilca

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la apreciación de teasers de videojuegos Metroidvania y la intención de compra en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa durante el año 2025. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con un nivel correlacional. El diseño de investigación fue no experimental y de corte transversal, lo que implicó la observación de las variables en su entorno natural, sin manipulación, mediante la recolección de datos en un solo momento temporal.

La técnica empleada fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado elaborado por los propios investigadores, este constó de 33 ítems. Las respuestas se registraron en una escala de Likert de cinco puntos, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". La población objetivo estuvo conformada por 1,500 jóvenes centennials gamers activos en eSports entre 18 y 24 años, residentes en la provincia y región de Arequipa, delimitada mediante criterios de inclusión y exclusión específicos, según el análisis de Encuentro (Olivares, 2022) basado en el reporte de DFC Intelligence. A partir de esta población, se determinó una muestra representativa de 306 participantes mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Entre los hallazgos más relevantes, se identificó una correlación significativa, positiva y muy alta ($r=0.966$, $p<.001$) entre la influencia del teaser y la intención de compra. Asimismo, se evidenció una correlación también significativa, positiva y muy alta ($r=0.949$, $p<.001$) entre la actitud de compra y la intención de compra. Finalmente, se concluyó que existe una relación significativa, positiva y muy alta ($r=0.907$, $p<.001$) entre la apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania y la intención de compra en los jóvenes centennials gamers de eSports de la provincia y región de Arequipa (2025).

Palabras clave: apreciación del teaser, intención de compra, Metroidvania.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the appreciation of Metroidvania video game teasers and the purchase intention of young centennial eSports gamers in the province and region of Arequipa during 2025. An applied, quantitative approach with a correlational scope was adopted. The research design was non-experimental and cross-sectional, which implied the observation of the variables in their natural environment, without manipulation, through data collection in a single temporal moment.

The target population consisted of 1,500 young centennial gamers actively engaged in eSports, aged 18 to 24 years, residing in the province and region of Arequipa, delimited through specific inclusion and exclusion criteria, according to the analysis by Encuentro (Olivares, 2022) based on the DFC Intelligence report. From this population, a representative sample of 306 participants was determined through simple random probability sampling.

Among the most relevant findings, a significant, positive and very high correlation ($r=0.966$, $p<.001$) was identified between the influence of the teaser and purchase intention. Likewise, a significant, positive and very high correlation ($r=0.949$, $p<.001$) was also found between purchase attitude and purchase intention. Finally, it was concluded that there is a significant, positive and very high relationship ($r=0.907$, $p<.001$) between the appreciation of the Metroidvania video game teaser and the purchase intention of young centennials eSports gamers in the province and region of Arequipa during the year 2025.

Keywords: teaser appreciation, purchase intention, Metroidvania.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1. Problema de Investigación.....	4
1.1. Enunciado del Problema	4
1.2. Interrogantes del Problema	5
1.2.1. Interrogante General	5
1.2.2. Interrogantes Específicas	5
1.3. Descripción del problema	6
1.3.1. Campo.....	6
1.3.2. Área de Investigación	6
1.3.3. Línea de Investigación.....	6
1.3.4. Operacionalización de Variables	6
1.3.5. Enfoque de Investigación	7
1.3.6. Tipo de Investigación	8
1.3.7. Nivel de Investigación:.....	8
1.3.8. Diseño de Investigación.....	8
1.4. Justificación del problema	8
1.4.1. Justificación Práctica	8
1.4.2. Justificación Metodológica.....	9

1.4.3. Justificación Social	9
1.4.4. Justificación Profesional	9
2. Marco teórico y conceptual.....	10
2.1. Bases teóricas.....	10
2.2. Marco Conceptual.....	23
3. Análisis de antecedentes investigativos	26
3.1. Antecedentes Internacionales	26
3.2. Antecedentes Nacionales	27
3.3. Antecedentes Locales	28
4. OBJETIVOS	30
4.1. Objetivo General.....	30
4.2. Objetivos Específicos	30
5. HIPÓTESIS	30
5.1. Hipótesis General.....	30
5.2. Hipótesis Específicos.....	31
CAPÍTULO II.....	32
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	33
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN	33
1.1. Técnicas	33
1.2. Instrumentos	33
2. Campo de Verificación	33
2.1. Ubicación Espacial	33
2.2. Ubicación Temporal	34
2.3. Unidades de Estudio	34
2.3.1. Población	34

2.3.2. Muestra	35
3. Estrategia de Recolección de Datos	35
CAPÍTULO III	37
III. RESULTADOS	38
1. Análisis de los resultados descriptivos	38
1.1. Datos de control	38
1.2. Por niveles	41
1.3. Por ítems	50
1.4. Análisis bivariado	66
2. Análisis de los resultados inferenciales	71
2.1. Prueba de normalidad	71
2.2. Contrastación de hipótesis	72
2.2.1. Correlación general.....	72
2.2.2. Correlaciones específicas	73
2.3. Análisis con la prueba de chi cuadrado	77
2.4. Regresión lineal	80
DISCUSIÓN.....	82
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: Apreciación del teaser de videojuegos	
Metroidvania.....	6
Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: Intención de compra	7
Tabla 3 Población	34
Tabla 4 Ítems de Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania	50
Tabla 5 Ítems de Intención de compra.....	59
Tabla 6 Prueba de normalidad.....	71
Tabla 7 Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania - Intención de compra	72
Tabla 8 Atractivo conceptual y visual - Intención de compra.....	73
Tabla 9 Actitud favorable hacia el videojuego - Intención de compra.....	74
Tabla 10 Influencia del teaser - Intención de compra	75
Tabla 11 Actitud de compra - Intención de compra	76
Tabla 12 Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania según sexo	77
Tabla 13 Resultados de la prueba de chi cuadrado para la apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania según sexo.....	77
Tabla 14 Intención de compra según sexo.....	77
Tabla 15 Resultados de la prueba de chi cuadrado para la intención de compra según sexo.....	78
Tabla 16 Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania según edad.....	78
Tabla 17 Resultados de la prueba de chi cuadrado para la apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania según edad	78
Tabla 18 Intención de compra según edad	79
Tabla 19 Resultados de la prueba de chi cuadrado para la intención de compra según edad.....	79

Tabla 20 Medidas de Ajuste del Modelo.....	80
Tabla 21 Coeficientes del Modelo - Intención de compra.....	80
Tabla 22 Resultados de alfa de Cronbach	103



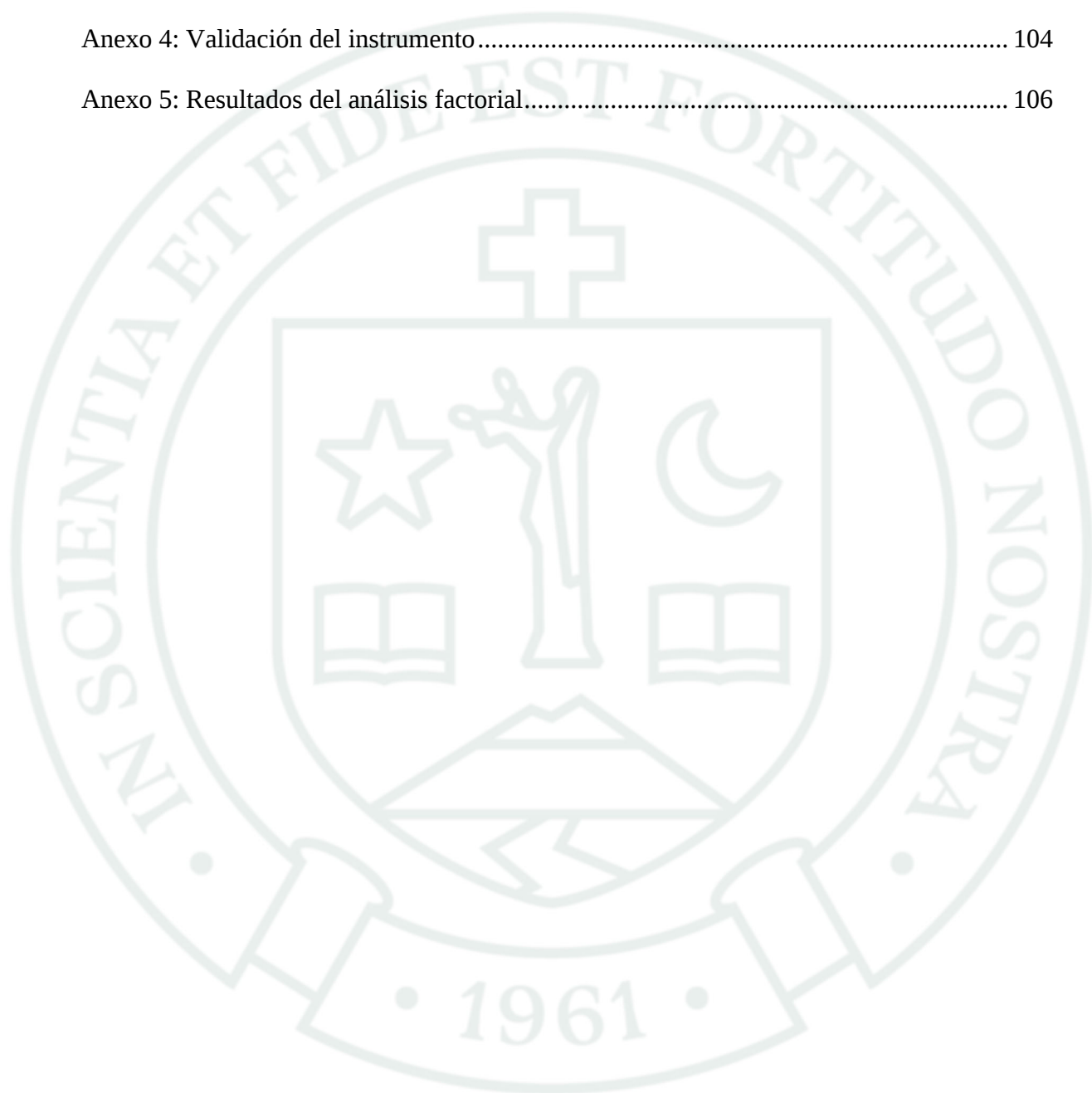
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo del encuestado	38
Figura 2 Edad del encuestado	39
Figura 3 Participo activamente en videojuegos competitivos (eSports).....	39
Figura 4 El videojuego que practico con mayor frecuencia es.....	40
Figura 5 Dimensión Atractivo conceptual y visual	41
Figura 6 Dimensión Actitud favorable hacia el videojuego	42
Figura 7 Variable Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania.....	44
Figura 8 Dimensión Influencia del teaser.....	45
Figura 9 Dimensión Actitud de compra	46
Figura 10 Variable Intención de compra	48
Figura 11 VA1 El arte presentado en el teaser fue de mi gusto. - Hollow Knight.....	52
Figura 12 VB1 El arte presentado en el teaser fue de mi gusto. - Ori and the Blind Forest	53
Figura 13 VC1 El arte presentado en el teaser fue de mi gusto. - Blasphemous.....	54
Figura 14 FA2 Recomendaría este videojuego si alguien me solicitara una opinión. - Hollow Knight	55
Figura 15 FB2 Recomendaría este videojuego si alguien me solicitara una opinión. - Ori and the Blind Forest.....	56
Figura 16 FC1 Preferiría jugar el videojuego Metroidvania visualizado, aun cuando no pertenezca al género competitivo de los eSports. - Blasphemous	57
Figura 17 TA2 El teaser mejora mi percepción del videojuego y me motiva a considerarlo como una posible compra. - Hollow Knight.	60
Figura 18 TB1 El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego. - Ori and the Blind Forest.	61
Figura 19 TC1 El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego - Blasphemous	62

Figura 20 CA1 Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo. - Hollow Knight.	63
Figura 21 CB1 Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo. - Ori and the Blind Forest.....	64
Figura 22 CC1 Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo. - Blasphemous.....	65
Figura 23 Relación entre FA1 y FA3 del videojuego Hollow Knight, diferenciada por sexo	66
Figura 24 Relación entre CA1 y CA2 del videojuego Hollow Knight, diferenciada por edad	67
Figura 25 Relación entre FB1 y FB3 del videojuego Ori and the Blind Forest, diferenciada por sexo.....	68
Figura 26 Relación entre CB1 y CB2 del videojuego Ori and the Blind Forest, diferenciada por edad.....	69
Figura 27 Relación entre FC1 y FC3 del videojuego Blasphemous, diferenciada por sexo.....	70
Figura 28 Relación entre CC1 y CC2 del videojuego Blasphemous, diferenciada por edad.....	71
Figura 29 Regresión lineal.....	80
Figura 30 Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) – Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania	107
Figura 31 Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) – Intención de compra	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....	99
Anexo 2: Matriz de consistencia	102
Anexo 3: Alfa de Cronbach.....	103
Anexo 4: Validación del instrumento.....	104
Anexo 5: Resultados del análisis factorial.....	106



INTRODUCCIÓN

La creciente demanda de entretenimiento interactivo y avance tecnológico permitió que la industria de los videojuegos obtenga un crecimiento masivo en los últimos años contribuyendo a la inclusión y representación. Dentro de este universo, han surgido nuevas creaciones y géneros, los cuales han adquirido notoriedad. Uno de estos géneros es el *Metroidvania*, caracterizado por su intriga, exploración y las historias que lo acompañan a lo largo del juego.

El motivo de la investigación surge del interés por los videojuegos y conocimientos en narrativa, quienes notaron el alcance limitado de los *Metroidvania* en comparación con la popularidad masiva de los juegos multijugador en línea. Esta observación nace de las preferencias personales de los investigadores y les permite involucrarse más con la audiencia del juego en línea competitivo. Así, la tesis aborda la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos en publicidad en el ámbito del potencial *gamer*.

La estructura capitular consta de tres capítulos:

Capítulo I: Planteamiento teórico, donde se abordan la formulación del problema, las interrogantes de investigación, los objetivos propuestos, las razones que respaldan el estudio, el sustento teórico y la hipótesis planteada.

Capítulo II: Planteamiento operacional, en el cual se expone la estrategia metodológica, se define la población y la muestra, se describen las fuentes de información, así como las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos.

Capítulo III: Resultados de la investigación, en el que se presentan tanto los hallazgos descriptivos —incluyendo los datos de control, resultados por niveles, por ítems, análisis bivariado— como los resultados obtenidos a través del análisis inferencial.

Finalmente, el documento cierra con las conclusiones del estudio, las recomendaciones derivadas, el listado de fuentes bibliográficas consultadas y los anexos correspondientes.





CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de Investigación

1.1. Enunciado del Problema

A nivel internacional, los trailers y teasers de videojuegos se han consolidado como herramientas clave de comunicación para captar la atención del público antes del lanzamiento de un producto; no obstante, aún existe una comprensión limitada sobre cómo sus elementos audiovisuales y narrativos influyen en la percepción y en las respuestas emocionales y cognitivas de los jugadores.

Investigaciones recientes, como la publicada por Smith et al. (2023), evidencian la necesidad de analizar la apreciación de estos contenidos de manera integral, incorporando no solo evaluaciones subjetivas, sino también indicadores objetivos como la atención visual. Estos estudios señalan que, aunque los teasers buscan generar interés, inmersión y conexión emocional, no siempre se identifica con claridad qué componentes específicos logran captar la atención del espectador o reforzar una percepción positiva del videojuego.

Esta brecha de conocimiento dificulta optimizar el diseño de los teasers como recursos persuasivos dentro de la industria global. Asimismo, si bien se han desarrollado investigaciones sobre percepción y atención visual en trailers, aún resulta necesario profundizar en cómo dicha apreciación se relaciona con la intención de compra en públicos específicos, como los jóvenes gamers vinculados a los eSports, especialmente en contextos latinoamericanos y locales donde este fenómeno no ha sido suficientemente estudiado.

A nivel nacional, el estudio realizado por Calderón (2020) señala la importancia que tienen los elementos visuales y narrativos en los videojuegos del subgénero Metroidvania, al analizar títulos como Hollow Knight, ¡Ori and the Blind Forest y Guacamelee!, demostrando que la atmósfera, el uso de la iluminación, las tonalidades y el diseño de personajes permiten una mayor inmersión del jugador en el mundo ficticio, generando

emociones y empatía durante la experiencia de juego. Estos recursos visuales contribuyen a la construcción de una conciencia de marca en la audiencia. En este contexto, los teasers de videojuegos cumplen un rol fundamental, ya que sintetizan estos elementos narrativos y estéticos para provocar una primera impresión en el espectador.

A nivel local, un estudio de Ponce Herrera (2024) evidencia que el uso de videojuegos por parte de jóvenes universitarios no se limita a la diversión, sino también de factores sociales y experiencias que generan opiniones positivas.

No obstante, a pesar de la activa participación de los jugadores en el consumo digital, existe una limitada comprensión académica sobre cómo la estimulación visual y narrativa presente en los teasers, particularmente en los géneros que exigen una profunda conexión emocional y cognitivo, influye en sus evaluaciones previas y en su propensión a la compra.

Este vacío subraya la necesidad de analizar la relación entre la apreciación de teasers de videojuegos Metroidvania y la intención de compra en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa (2025).

1.2. Interrogantes del Problema

1.2.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación entre la apreciación de teasers de videojuegos Metroidvania y la intención de compra en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025?

1.2.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la relación entre el atractivo conceptual y visual del teaser con la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025?

- ¿Cuál es la relación entre la actitud favorable hacia el videojuego y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la influencia del teaser y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la actitud de compra y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025?

1.3. Descripción del problema

1.3.1. Campo

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

1.3.2. Área de Investigación

Publicidad y Multimedia

1.3.3. Línea de Investigación

Producción audiovisual.

1.3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania

Variable	Factores	Indicadores	Ítems	Nº	Escala y Valores
Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania	Atractivo conceptual y visual	• Nivel de agrado del arte del teaser.	• El arte presentado en el teaser fue de mi gusto.	VA1	1–2–3–4–5
		• Grado de atractivo de la historia y/o temática del teaser.	• La historia y/o temática del teaser me pareció atractiva.	VA2	
		• Grado de relevancia del soundtrack.	• El soundtrack del teaser fue un recurso sobresaliente para ti.	VA3	
				VB1	
				VB2	
				VB3	
	Actitud	• Grado de preferencia por el videojuego Metroidvania.	• Preferiría jugar el videojuego Metroidvania visualizado, aun	VC1	1 representa la posición (Desacuerdo totalmente)
		• Grado de disposición		VC2	
				VC3	
				FA1	
				FA2	5 representa la posición
				FA3	
				FA4	
				FB1	

favorable hacia el videojuego	- a recomendar el videojuego. • Nivel de difusión de opiniones positivas. • Nivel de incentivo a terceros para jugar.	- cuando no pertenezca al género competitivo de los eSports. • Recomendaría este videojuego si alguien me solicitara una opinión. • Expresaría opiniones positivas sobre este videojuego a mis amigos y familiares si tuviera la oportunidad. • Animaría a mis familiares y amigos a jugar este videojuego.	FB2 FB3 FB4 FC1 FC2 FC3 FC4	(De acuerdo totalmente)
-------------------------------	---	--	---	-------------------------

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Intención de compra

Variable	Factores	Indicadores	Ítems	Nº	Escala y Valores
Intención de compra	Influencia del teaser	• Nivel de incremento de interés generado por el teaser. • Nivel de percepción positiva del videojuego en la decisión de compra.	• El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego. • El teaser mejora mi percepción del videojuego y me motiva a considerarlo como una posible compra.	TA1 TA2 TB1 TB2 TC1 TC2	1–2–3–4–5 1 representa la posición (Desacuerdo totalmente) 5 representa la posición (De acuerdo totalmente)
	Actitud de compra	• Nivel de búsqueda de información previa a la compra. • Nivel de disposición a adquirir el videojuego.	• Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo. • Consideraría adquirir el videojuego en una próxima compra.	CA1 CA2 CB1 CB2 CC1 CC2	

Nota. Elaboración propia.

1.3.5. Enfoque de Investigación

El enfoque cuantitativo, según Fernández et. al. (2020), implica la medición y análisis objetivo y sistemático de variables mediante métodos que utilizan datos numéricos. Este método se centra en la recopilación de información cuantificable mediante instrumentos estandarizados para describir, analizar y explicar fenómenos. La investigación cuantitativa se basa en el análisis estadístico de datos con el objetivo de establecer patrones y

generalizaciones. Además, este enfoque es apropiado para estudios que buscan comprender relaciones a partir de datos cuantitativos.

1.3.6. Tipo de Investigación

Se lleva a cabo una investigación de tipo aplicada, cuyo propósito es aplicar los conocimientos adquiridos para resolver problemas específicos y prácticos relacionados con las variables analizadas. Esta investigación ofrece datos y resultados que pueden ser utilizados de manera directa por las empresas del sector de videojuegos *Metroidvania* (Fernández et. al. 2020).

1.3.7. Nivel de Investigación:

Según Fernández et. al. (2020), el nivel correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación o asociación entre dos o más variables. Este tipo de estudio busca determinar cómo una variable se comporta en relación con otra, pero sin establecer una relación causal directa entre ellas. El análisis correlacional permite observar si existe una correlación positiva, negativa o nula entre las variables, ayudando a identificar patrones o tendencias en los datos.

1.3.8. Diseño de Investigación

La investigación es de diseño no experimental transversal se caracteriza por la recopilación de datos en un solo punto temporal, sin manipulación de variables a lo largo del tiempo. En este enfoque, se busca describir y analizar fenómenos tal como se presentan en un momento específico, sin intervención o seguimiento posterior (Fernández et. al. 2020).

1.4. Justificación del problema

1.4.1. Justificación Práctica

De manera práctica, permitirá tener un acercamiento a las elecciones y preferencias de la audiencia, siendo favorable para las empresas implicadas en el mundo del entretenimiento y así crear mejores estrategias de ventas, de manera que, se podrá comprobar

cuán efectiva puede tener la comunicación de marca obteniendo comparaciones de mejoras y ser activos en la resolución de problemas.

1.4.2. Justificación Metodológica

La investigación se apoya de instrumentos adecuados para el tipo de estudio que se llevará a cabo, dado que se utilizará un enfoque cuantitativo se emplean cuestionarios para recopilación de la información, de esta manera el enfoque metodológico está alineado a los objetivos de la investigación y brinda una base sólida para medir y analizar de manera objetiva las variables en cuestión.

1.4.3. Justificación Social

En el aspecto social, busca promover el consumo de videojuegos *Metroidvania* para aportar en el incremento de trabajo a nivel local y nacional a largo plazo. Asimismo, brindar información de conciencia de marca para los *stakeholders* involucrados en el mercado *gamer* para la generación de estrategias y comunicación con los usuarios. Por último, impulsar a los inversores al desarrollo de productos originales y creativos, para obtener como consecuencia, un desarrollo económico en el mercado de entretenimiento digital.

1.4.4. Justificación Profesional

La investigación radica en la explicación de las peculiaridades de los videojuegos *Metroidvania* y la demostración de esfuerzos por exhibir las cualidades en un *teaser*. Por consiguiente, permite que sea beneficioso para investigaciones relacionadas a los videojuegos y ser uno de los primeros a nivel local. De la misma manera, al ser los videojuegos *Metroidvania*, un subgénero potencial y creativo, ofrece la oportunidad de explorar y ser inspiración para futuros tesis. En suma, es un desafío para poner a prueba los conocimientos y así, obtener el título de licenciados, como consecuencia de la constancia, dedicación y compromiso.

2. Marco teórico y conceptual

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Comportamiento del consumidor

Hoy en día, como apunta Sandes-Freitas (2023), saber cómo se mueven y piensan los consumidores es fundamental para que cualquier empresa trace buenas estrategias. Cuando se cuenta con este conocimiento, se pueden elaborar propuestas de valor que realmente se ajusten a lo que el mercado espera y necesita. Al analizar el comportamiento del comprador, las marcas tienen la oportunidad de prever cambios en sus gustos y modificar productos o servicios antes que la competencia, y eso, a su vez, suele traducirse en clientes más satisfechos, leales y dispuestos a quedarse más tiempo.

Siguiendo la misma línea, el autor sostiene que examinar factores que influyen en la decisión de compra, como las percepciones, motivaciones o experiencias pasadas, es clave para hacerse un hueco sólido en el mercado actual. De igual forma, este enfoque ayuda a las empresas a detectar patrones de consumo y a captar las tendencias que recién empiezan a surgir.

Por otro lado, Sundareswaran et al. (2022) indican que profundizar en el comportamiento del consumidor permite poner en marcha estrategias que realmente funcionan y que, además, crean ventajas duraderas porque ofrecen soluciones que resuenan con lo que la gente sueña o necesita. De esa manera se refuerza la idea de que conocer al consumidor es esencial para que una organización mantenga su capacidad de competir.

2.1.2. Modelo AIDA

Arini (2023) señala que el modelo AIDA - Atención, Interés, Deseo, Acción - sigue siendo una de las herramientas más comunes en marketing para organizar el proceso de persuasión. Con este esquema, las marcas pueden armar mensajes que lleven al consumidor desde el primer vistazo hasta la compra efectiva. Para aplicar AIDA de manera efectiva, es

clave conocer bien cómo piensa y se siente el público, lo que permite crear campañas que se ajusten a sus emociones y necesidades. Usando este marco, una empresa puede captar la atención, despertar curiosidad, generar deseo por el producto y, al final, hacer que la gente compre.

Por su parte, Lin et al. (2022) apuntan que rasgos de personalidad, motivaciones y gustos únicos de cada persona afectan todo el recorrido del cliente, así que sumar estas variables al AIDA hace que la campaña funcione aún mejor. Las organizaciones que adoptan esta visión integral no solo ven crecer las tasas de conversión, sino que además construyen relaciones más sólidas y duraderas con sus consumidores.

2.1.3. Modelo DAGMAR

El modelo DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) fue propuesto por Russell H. Colley (1961) y constituye uno de los enfoques clásicos más relevantes dentro de la teoría publicitaria, ya que plantea que la publicidad debe ser evaluada en función de su capacidad para generar efectos comunicacionales medibles, más que únicamente por resultados de ventas. Este modelo sostiene que el consumidor atraviesa una serie de etapas psicológicas antes de realizar una acción, y que la función principal de la publicidad es guiar progresivamente al individuo a través de dichas etapas.

Estas etapas describen el recorrido cognitivo y actitudinal que experimenta el receptor del mensaje publicitario, desde el primer contacto con el estímulo hasta la disposición a actuar. En este sentido, DAGMAR concibe la publicidad como un estímulo persuasivo estructurado, capaz de influir gradualmente en la percepción, la evaluación y la conducta del consumidor.

En la fase de conciencia (Awareness), el objetivo publicitario es captar la atención del público objetivo y lograr que reconozca la existencia del producto o marca. Posteriormente, en la etapa de comprensión (Comprehension), el mensaje debe comunicar

de manera clara los atributos, el concepto y la propuesta de valor del producto. La fase de convicción (Conviction), implica generar una actitud favorable, en la que el receptor desarrolla preferencia o interés real por el producto. Finalmente, la etapa de acción (Action), se relaciona con la intención o decisión de compra, entendida como el resultado esperado del proceso comunicacional.

Desde una perspectiva publicitaria contemporánea, el modelo DAGMAR resulta especialmente aplicable al análisis de teasers audiovisuales, ya que estos formatos buscan condensar el proceso persuasivo en un tiempo reducido, activando rápidamente las fases de conciencia, comprensión y convicción, y estimulando la acción futura. Kotler y Keller (2016) señalan que los mensajes publicitarios eficaces son aquellos que logran influir en la mente del consumidor antes de la compra, reforzando la utilidad del modelo para evaluar el impacto comunicacional de piezas audiovisuales breves como los teasers.

En sintonía con lo anterior, este enfoque se vincula con los aportes de Hodent (2020), quien sostiene que los estímulos audiovisuales bien diseñados pueden activar procesos cognitivos y emocionales que facilitan la atención, la comprensión y la evaluación positiva del producto. En este sentido, el teaser funciona como un recurso publicitario que acompaña al receptor a través de las etapas propuestas por DAGMAR, favoreciendo la transición desde la apreciación del mensaje hasta la intención de compra.

2.1.4. Jóvenes centennials gamers de eSports

Kordyaka et al. (2023) apuntan que los centennials, criados entre pantallas, son una pieza clave del mundo de los eSports. Su manera de divertirse ya no depende solo de la tele; la tecnología, las redes y la conexión que nunca se corta marcan todo lo que hacen y quieren ver. Por eso, las marcas y anunciantes tienen que dejar atrás viejas fórmulas y crear experiencias que sean rápidas, entretenidas y que hablen el mismo idioma que este grupo.

Dicen que las apps, los streamings y las redes actúan como puentes que, cuando se usan bien, unen a los gamers con las marcas y entre ellos. En ese espacio, cada comentario, meme o clip compartido ayuda a formar una comunidad viva dentro del universo de los eSports.

Siguiendo esa idea, Cuesta-Valiño et al. (2022) sostienen que si se estudia cómo piensan y se mueven estos jóvenes en línea, se abren puertas para diseñar propuestas que lo toquen todo: lo tecnológico, lo que se comparte y lo que se siente auténtico.

2.1.4.1. Perfil del centennial gamer

Como dicen Ramos y Rodríguez (2020), el jugador centennial tiene un manejo impresionante de la tecnología, espera que todo lo que vean en línea sea auténtico, y casi siempre busca meterse de lleno en experiencias digitales, ya sea usando un visor VR o participando en un evento por Twitch. Este perfil les da a las marcas, al mismo tiempo, un reto grande y una puerta abierta: si entienden qué les importa, qué sueñan, y qué les saca una sonrisa, pueden armar campañas más personales y efectivas. Aquellos que abracen espacios realmente comunitarios, donde el joven gamer sienta que puede hablar, crear y ser escuchado, estarán en mejor posición para ganarse su mirada y su lealtad.

2.1.4.2. Hábitos de consumo digital

Según Tang (2023), los centennials viven casi todo el día online, siempre mirando la pantalla de su móvil o chequeando redes. Esa conexión eterna cambia cómo buscan cosas y también cómo hablan con las marcas; les importa más sentir que les hablan de verdad, recibir algo a su medida y ver contenidos interesantes. Por eso, las empresas tienen que moverse rápido, ser genuinas y ofrecer experiencias que suenen reales, si quieren ganar y mantener la confianza de estos jóvenes.

2.1.4.3. Comportamiento frente a la publicidad gamer

Desde la perspectiva de Sánchez-Riaño et al. (2022), los centennials ya no responden a la publicidad de siempre; lo que necesitan es un mensaje que sea creativo, que los incluya y que de verdad les llegue por el lado emocional. Por eso, cualquier campaña orientada a este grupo tiene que hacer más que mostrar un producto: debe entretener, conectar y mostrar los valores que la comunidad gamer lleva en su bandera.

Los investigadores apuntan que las marcas que sueltan contenido genuino, hablado en el mismo idioma y picado con los mismos intereses del público centennial, no solo consiguen que los miren, sino que, poco a poco, tejen lazos fuertes y duraderos. En resumen, el triunfo de un anuncio depende de cuán bien una marca se mezcla con la cultura y las rutinas que llevan la gente gamer.

2.1.4.4. Cultura eSports

Grace (2023) explica que la cultura de los eSports ha crecido tanto que ya es un fenómeno mundial que cambia la forma en que los jóvenes se conocen, hablan y se construyen a sí mismos. En este mundo los chicos y chicas compiten, colaboran, y forman comunidad al mismo tiempo, lo que produce momentos que realmente importan y que se sienten muy intensos.

Por eso, si una marca entiende estas reglas, puede conectar de verdad con la gente en este espacio. En lugar de limitarse a poner su logo, puede crear cosas que realmente ayuden a la comunidad y que a la vez se sientan útiles. Esta cultura también fortalece el sentimiento de pertenencia y abre puertas donde cada jugador puede hablar y mostrarse sin miedo.

2.1.4.4.1. Características

Para Zhao et al. (2023), la cultura de los eSports se mueve por tres cosas principales: la competencia feroz, la inventiva a la hora de hacer y compartir contenido, y la manera rápida en que la comunidad interactúa entre sí.

Estos juegos se caracterizan por su capacidad para crear experiencias sociales y dinámicas, donde la interacción entre jugadores es fundamental. Las mecánicas de juego pueden variar ampliamente, desde juegos de disparos en equipo hasta juegos de rol en línea masivos (MMORPG) que permiten a cientos o incluso miles de jugadores compartir un mundo virtual. Además, suelen incluir características como sistemas de chat, emparejamiento para igualar a jugadores de habilidades similares y una variedad de modos de juego para satisfacer diferentes gustos (Piuzzi, 2010).

Estos juegos a menudo involucran desafíos y objetivos que requieren habilidades, estrategias y coordinación para triunfar, lo que genera un ambiente altamente competitivo. Además, la proliferación de torneos y eventos en línea, junto con el *streaming* en vivo de partidas, ha proporcionado una plataforma para que los jugadores demuestren su destreza y atraigan una audiencia apasionada que busca emociones competitivas similares a las de los deportes tradicionales (Larch, 2023).

El respaldo de patrocinadores, la creación de equipos profesionales, la profesionalización de los jugadores y las inversiones en infraestructura han impulsado aún más la relación entre los videojuegos multijugador y los *eSports*. Estos factores han contribuido a la creación de una industria en crecimiento que abarca desde competiciones locales hasta eventos internacionales de gran envergadura, con premios significativos y una audiencia global que sintoniza para seguir a sus jugadores y equipos favoritos (Larch, 2023).

2.1.5. Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania

Bajo la observación de Thiparpakul et al. (2021) se puede afirmar que, cuando sale un tráiler corto o teaser de un juego Metroidvania, ese mini adelanto juega un papel gigante en la forma en que la gente mira el proyecto antes de que llegue a las tiendas virtuales. No se trata solo de poner un par de escenas chulas y hacer ruido; el vídeo intenta crear un pequeño lazo emocional entre los futuros jugadores y un producto que ni siquiera pueden

tocar todavía, una conexión que muchas veces ayuda a saber si el juego va a vender bien. En esa misma línea, señalan que un teaser bien pensado puede encender la curiosidad, subir el apetito por el título y meternos dentro de su mundo gracias a imágenes y sonidos elegidos con cuidado. Esa probadita sensorial antes de que el juego salga al mercado puede ser la que empuje a la gente a comprar, volviéndose así una herramienta potente en el marketing de títulos que buscan hacernos explorar mapas interconectados.

2.1.5.1. Concepto de teaser

El *teaser* o traducido como *trailer* incitador, es una pieza audiovisual diseñada para dar a los jugadores una vista previa emocionante y atractiva de un juego antes de su lanzamiento con una duración que oscila entre 40 segundos y 3 minutos. Se centran en destacar las características más sobresalientes del juego. Los avances de videojuegos a menudo incluyen una combinación de secuencias de juego, cinemáticas, narrativa y música para crear una experiencia visual y auditiva impactante (Dornaleteche, 2008).

Los elementos clave de estos avances incluyen la presentación de la trama o la premisa del juego, la exhibición de la jugabilidad, la revelación de personajes carismáticos y la creación de un ambiente que refleje el tono y el género del juego (Crimental, 2021).

En el mundo de los videojuegos, y más aún en propuestas narrativas como los *Metroidvania*, el teaser se vuelve esencial para que el público se emocione y se sienta más cercano al título.

Además, suelen ser un medio efectivo para generar anticipación y emoción entre la comunidad de jugadores. Son valiosos para la promoción previa al lanzamiento, ya que pueden crear un zumbido en línea y llevar a los jugadores a compartir y comentar en redes sociales y foros de juegos (Crimental, 2021).

Kozlov (2019) añade que su éxito radica en conectar imágenes y fragmentos de historia que toquen al jugador, empujándolo después a querer vivir la aventura completa.

2.1.5.2. Teaser en la industria de los videojuegos

En el mundo de los videojuegos, lanzar un teaser se ha vuelto casi obligatorio si se quiere llamar la atención del público y dejar una buena primera huella (Simonov et al., 2023). Simonov et al. (2023) señalan que un avance corto y bien hecho puede cambiar por completo la forma en que los jugadores miran un nuevo título, levantando de inmediato el interés y la curiosidad. También recuerdan que el video debe tomarse el tiempo de estudiar lo que los fanáticos aman hoy y lo que marcan las tendencias del mercado, porque eso puede aumentar aún más su efecto. Para que un teaser brille de verdad en un sector tan abarrotado, la historia que cuenta, el estilo visual que muestra y la forma en que logra tocar las emociones del jugador tienen que estar bien alineados.

2.1.5.3. Elementos que influyen en la apreciación

A la hora de valorar un teaser, varios detalles juegan a favor o en contra de lo que piensan los jugadores. Los más notables suelen ser la calidad de las imágenes, la música que acompaña, cómo se cuenta la historia y qué tan bien el avance logra hacer que el público se sienta algo (Thiparpakul et al., 2021). Thiparpakul et al. (2021) señalan que juntar todos estos ingredientes permite pescar la atención en los primeros segundos, algo que puede decidir si la campaña de un videojuego despegar o se queda a medias. En el caso concreto de los Metroidvania, esos aspectos deberían centrarse en mostrar la inmersión y el avance de la trama, porque son el alma del paseo que tendrán los gamers. Por eso, un teaser que los mezcle con gracia puede encender la chispa y despertar un interés genuino en el público al que quiere llegar.

2.1.5.3.1. Atractivo visual y conceptual

Un teaser de videojuego brilla de verdad cuando sus imágenes son atractivas y el concepto detrás de ellas se siente uniforme y unido. Doval et al. (2022) apuntan que, en los Metroidvania, esa magia llega al mezclar arte impresionante con una historia misteriosa que

ya inicia la aventura y deja al espectador soñando en lo que vendrá. No es sólo que el vídeo se vea bonito, sino que las luces, los colores y los pequeños guiños a la trama se juntan para generar curiosidad, emoción y ganas enormes de seguir jugando. Por eso, el diseño del teaser tiene que dejar una primera huella tan fuerte y memorable que el gamer no pueda olvidarla.

2.1.5.3.2. *Influencia del teaser en la decisión de compra*

Un teaser no es solo un anuncio bonito; puede ayudar a que alguien decida comprar un juego en cuestión de segundos. Gupta et al. (2021) señalan que, si el avance se elabora con cuidado, empieza a construir una imagen positiva del título. Por otra parte, Kozlov (2019) destaca que la pequeña dosis de emoción que el tráiler logra transmitir puede engancharnos a largo plazo, manteniendo el interés incluso cuando aparece otra noticia o vídeo. Por eso, los equipos creativos tienen que preocuparse tanto de los gráficos y el sonido como de contar una promesa de historia que coincida con lo que ofrecerá el juego cuando nos sentemos a jugarlo.

2.1.5.4. Subgénero Metroidvania

Según Kaynarkaya y Çağdaş (2022), el estilo Metroidvania se basa en mapas entrelazados que se abren poco a poco a medida que el jugador consigue nuevas habilidades, así que nunca hay un camino único que seguir. Esta forma de diseñar el mundo despierta la curiosidad y convierte cada rincón en una posible sorpresa. Estas mecánicas añaden profundidad y ritmo a la partida, porque el que explora y logra entender las interconexiones del videojuego siempre recibe alguna recompensa, ya sea el hallazgo de una área secreta o la adquisición de una nueva herramienta.

2.1.5.4.1. *Historia y evolución*

El subgénero Metroidvania se distingue por su énfasis en la exploración e investigación, donde los jugadores deben regresar a zonas previamente inaccesibles tras adquirir nuevos elementos o habilidades. Este estilo se originó con las sagas "Metroid" y

"Castlevania", siendo "Metroid" (1986) el primer juego en implementar estas mecánicas, seguido por "Castlevania II: Simon's Quest" (1987). Su consolidación llegó con "Super Metroid" (1994) y "Castlevania: Symphony of the Night", que establecieron un alto estándar de calidad (Ortega, 2015).

Egea-Vivancos y Arias-Ferrer (2021) señalan que el subgénero Metroidvania ha crecido a base de hacer cosas nuevas sin olvidarse de lo clásico que lo hizo famoso. Nació en los ochenta, pero desde entonces ha sumado nuevas mecánicas e historias más profundas que lo han hecho atractivo para más gente esa capacidad de reciclarse lo mantiene vivo hoy, acomodándose a lo que los jugadores modernos quieren sin perder la clásica esencia. He (2023) añade que esa mezcla de nostalgia con novedades es lo que permite que el género siga sonando, porque les da a las nuevas generaciones una aventura más envolvente.

2.1.5.4.2. Definición y características

El Metroidvania se reconoce por juntar plataformas con exploración, obligando a los jugadores a ganar habilidades que abren caminos que antes estaban cerrados. Xu y Morris (2023) comentan que este estilo de diseño hace que cada avance se sienta como un triunfo, dado que cada descubrimiento lleva su propia recompensa. Karapakdee y Wannapiroon (2023) coinciden en que el reto que crece etapa tras etapa, unido a una historia que conecta cada rincón, convierte cada partida en una experiencia realmente envolvente.

2.1.5.4.3. Popularidad y mercado

El mercado de videojuegos está experimentando una tendencia clave hacia la combinación de tecnologías modernas, que permite a los desarrolladores crear mundos dinámicos y visualmente atractivos. Los nuevos títulos ofrecen entornos en constante evolución y mayor jugabilidad, fusionando mecánicas clásicas de *Metroidvania* con innovaciones actuales. Además, los estudios están invirtiendo en arte y diseño de sonido,

mientras que los desarrolladores independientes destacan por sus mecánicas de juego innovadoras y narrativas intensas (Business Research Insights, 2024).

El crecimiento del mercado se debe a la creciente demanda de historias inmersivas y desafiantes. Los jugadores buscan experiencias que ofrezcan exploración profunda y diseños elaborados, y este género destaca por su desarrollo no lineal y mundos interconectados que generan una sensación de superación. Esta tendencia se ve impulsada por una mayor apreciación por los juegos retro y la búsqueda de títulos con gran contenido y jugabilidad (Business Research Insights, 2024).

Con costos de desarrollo más bajos y mayor disponibilidad de recursos, los desarrolladores independientes pueden crear y distribuir juegos más fácilmente, lo que ha llevado a una mayor variedad de títulos en el género. Plataformas como Steam y consolas con políticas amigables han facilitado la publicidad y accesibilidad de estos juegos. El éxito de títulos independientes ha atraído interés e inversión, diversificando aún más la oferta de Metroidvania para los jugadores y fomentando la expansión del mercado (Business Research Insights, 2024).

2.1.5.4.4. *Publicidad y difusión*

Para hacerse un nombre en el saturado mercado de los videojuegos, cualquier título Metroidvania necesita un plan de publicidad claro y bien pensado. Oyola-Enciso et al. (2023) sugiere que el primer paso es exhibir lo que hace al juego realmente diferente, ya sea una narrativa envolvente o la divertida mecánica de exploración, todo en campañas que toquen la fibra emocional del jugador. También es superimportante usar Internet y redes sociales como la primera ventana por la que el público mira, porque allí pueden comentar, subir clips y contagiar su entusiasmo a amigos y seguidores. Al hacerlo, el juego gana más visibilidad, fidelidad y, lo más valioso, un lazo duradero con su propia comunidad.

2.1.6. Intención de compra

Cuando se trata de Metroidvanias, según Chung y Chow (2023) la decisión de un jugador de comprar un nuevo lanzamiento casi siempre empieza con el primer teaser que ve. La calidad de esos adelantos- ya sean gráficos, música o pequeños giros narrativos- puede tocar una fibra emocional y llenar de expectativas al futuro comprador. Ambos autores lo explican diciendo que ese golpe emocional crea un lazo casi inmediato entre el gamer y el juego, y se vuelve una pieza clave si la empresa quiere que su producto destaque en el mar de títulos que compiten cada año. Gracias a esa conexión temprana, el jugador siente que entiende la propuesta del juego aún antes de tocar el control, lo que a su vez eleva su intención de compra y su lealtad hacia la marca.

2.1.6.1. Concepto

La intención de compra es para Hsiao et al. (2022) básicamente, las ganas que tiene alguien de comprar un producto o servicio, y esas ganas dependen mucho de cómo se siente, lo que ve y lo que ha vivido antes con la marca. En el mundo de los videojuegos Metroidvania, esa intención suele subir todavía más gracias a la carga emocional y la buena historia que se mete en los trailers. De este modo señalan que los sentimientos que esos avances sacan a la luz pueden decidir en gran parte si la persona aprieta el botón de "comprar". Al mismo tiempo, los investigadores comentan que la voluntad de adquirir no surge solo de calcular si el juego tiene buenas reseñas, sino de su capacidad para envolver al jugador, prometiendo calidad y soltando un torrente emocional desde el primer segundo que se ve el video. Por eso, conocer cómo compran los fans en este terreno ayuda a las empresas a moldear sus campañas a lo que realmente quieren y sueñan sus consumidores.

2.1.6.2. Intención de compra en el entorno gamer

Bajo la observación de Xie (2023) dentro del mundo de los videojuegos, decidir si comprar un título no pasa solo por lo bien que se ve o su jugabilidad; hay un montón de

situaciones sociales y emocionales que juegan su propia partida. dice que es clave evaluar cuán innovador cree el jugador que es el producto, qué historia promete y cuánta conexión personal puede crear. Xie refiere que las comunidades en línea le dan otro empujón, porque cuando un amigo recomienda un juego en Twitch, Discord o Twitter la gente suele querer probarlo de inmediato. Por eso, los estudios deben trabajar en experiencias que se vean bien pero también hagan sentir a los jugadores que son parte de algo más grande, lo que confirma que un trailer o teaser bien hecho deja de ser solo un adelanto; se transforma en un pequeño disparador emocional que puede llevar a que alguien cliqueé en "comprar" en cuestión de segundos.

2.1.7. Actitud de compra

La actitud de compra es, en palabras sencillas, la forma en que un cliente se siente y piensa antes de decidir si va a comprar algo, y esas sensaciones vienen de sus emociones, su lógica e incluso de lo que sus amigos dicen. Shanbhogue y Ranjith (2023), que han estado investigando este tema, comentan que esa actitud cuenta mucho en el viaje del consumidor porque muestra lo que valora y cómo ve el producto. Cuando se habla de videojuegos Metroidvania, esa actitud se forma no solo por lo bien que el juego parece funcionar, sino también por el lazo emocional que el jugador crea con la historia y con los avances que se enseñan en un teaser.

2.1.7.1. Concepto

Khoirunnisa (2023) sostiene que la forma en que un jugador decide comprar un Metroidvania depende mucho de cómo percibe la historia, los gráficos y la carga emocional del juego y que la actitud del consumidor no es solo una medida de si le gusta el título, sino también de cuán bien el marketing de la marca ha hecho su trabajo. Factores como la nostalgia por títulos clásicos, las modas actuales en diseño y las conversaciones en redes sociales juegan un papel importante a la hora de formar esa actitud. Desde esta óptica, en un

mercado tan lleno y competitivo, los juegos que logran provocar una emoción positiva con sus tráilers suelen despertar ganas de compra. Por eso, los equipos de desarrollo y marketing deben crear historias que se sientan genuinas para los jugadores, asegurando así una actitud favorable y una intención de compra más fuerte.

2.2. Marco Conceptual

- Actitud hacia el videojuego: la forma en que un jugador mira un videojuego, tal como indica el estudio de Chang y Lee (2022) viene sobre todo de lo que vive mientras juega, y de las emociones que el propio juego le saca. Esta actitud, buena o mala, afecta cómo se mueve dentro del mundo virtual y si tiene ganas de seguir horas metido en él. lo dejan claro: cuando la actitud es positiva, la experiencia se vuelve mucho más rica, y el jugador se engancha más y por más tiempo. Señala que, no hay que olvidar que esa impresión no crece en el aire, sino que se alimenta de lo que otros jugadores dicen y de cómo todos interactúan entre sí, dando así la sensación de pertenencia. La historia que cuenta el juego, sus reglas y el ruido social que lo rodea trabajan juntos, creando una mezcla capaz de hacer al jugador más satisfecho y fiel. Al conocer estos factores, los creadores pueden hacer propuestas que realmente se acerquen a lo que su público espera.
- eSports: Competencias organizadas de videojuegos multijugador, donde jugadores novatos o expertos se enfrentan en títulos de acción, estrategia o deportes. Los gamers compiten por premios mientras superan desafíos. Es una industria profesionalizada de alto impacto.
- Gamer: Se les denomina así a las personas que suelen jugar videojuegos y tienen intereses en involucrarse más en sus preferencias, tanto en la música, en estar pendientes de noticias y novedades. Pueden ofrecer sus propias opiniones y críticas.

- Influencia del teaser: como muestra en su estudio Kozlov (2019) el primer vídeo corto que un jugador ve, el teaser, puede decidir si un juego resulta interesante o pasa desapercibido. Este pequeño clip no solo enseña gráficos o mecánicas: también juega con las emociones y las esperanzas del que lo mira desde ese primer segundo y es así que un buen teaser crea un lazo afectivo al instante, y ese lazo influye luego en cómo se juzga el juego. Afirma que esto es especialmente cierto en los Metroidvania, donde la historia, la atmósfera y la curiosidad por explorar son la clave del encanto. Usando imágenes, música y silencios elegidos, el teaser puede picarle el gusanillo, haciendo que el jugador llegue predispuesto y con ganas. Así, su impacto va más allá de la publicidad: forma parte de la aventura misma, ajustando mentalidades, fijando expectativas realistas y estimulando un compromiso más sólido.
- Jugabilidad: Toh (2022) comenta que la jugabilidad se siente como el verdadero motor de un videojuego; este motor gana peso porque el juego se centra en que el personaje crezca y que sigas dando vuelta por un mapa que, aunque enorme, está lleno de puños y puertas interconectadas. que la jugabilidad no es solo manejar botones; también es la historia hablando contigo a medida que andas, lo que hace que todo se sienta más completo. Por eso, Toh señala que los Metroidvania son famosos por una jugabilidad que a veces parece sencilla, pero que se vuelve adictiva porque nada pasa sin razón. Cada salto, cada golpe tiene un sentido y, cuando descubres una habilidad nueva, el mundo parece abrirse otra vez como si dijera: "Mira, aquí había una esquina que no habías visto". La música de fondo y los ruiditos cuidados también ayudan, creando una atmósfera que te envuelve y que te da ganas de seguir investigando y enfrentando lo que venga. Todo este paquete alimenta una actitud positiva hacia el juego, porque sentir que cada pequeña victoria cuenta te empuja a seguir adelante.

- Juegos multijugador: Modalidad interactiva online en la que múltiples jugadores participan simultáneamente en las mismas partidas, ya sea de manera individual o en equipos, compitiendo o cooperando a través de internet. Permite la interacción social y nuevas posibilidades de gameplay colectivo.
- Jugabilidad no lineal: Es un enfoque de diseño que prioriza la libre exploración de un videojuego ya que ofrece una mayor sensación de libertad y control haciendo que cada jugador viva una diferente experiencia que va de la mano por las decisiones que toma en todo el trayecto del videojuego.
- Metroidvania: Es un subgénero que se caracteriza por la exploración permitiendo a los jugadores desbloquear áreas y habilidades como recompensa de los desafíos que se manifiesten. Puede desarrollar temáticas y enseñanzas.
- Narración inmersiva: Es una técnica utilizada en diferentes medios para sumergir al espectador en una historia profunda haciéndolos sentir parte integral del mundo narrativo. Para ello, se tiene que tener puntos muy importantes como un entorno interactivo, diseño audiovisual envolvente, personajes bien desarrollados y que le den la libertad de decidir al espectador todo esto para priorizar la experiencia emocional que genere una conexión personal con el mundo narrado.
- Teaser: Un teaser es un breve adelanto de un material audiovisual que genera interés y busca llamar la atención del consumidor para que genere anticipación y emoción, normalmente se suele presentar pequeños fragmentos visuales que da pequeños indicios de cómo será la trama, jugabilidad o la historia. Dicho video, cumple una función crucial en la promoción del proyecto en el que se esté trabajando, ya que, será el primer contacto con el consumidor.
- Videojuegos: Son juegos electrónicos que permite entretenimiento y ocio a las personas en la era digital. Son creados por compañías o hasta una persona.

- Videojuegos Indie: Videojuegos creados por pequeños estudios independientes o desarrolladores individuales, caracterizados por propuestas innovadoras, narrativas y estilos artísticos alternativos. No dependen de grandes compañías de la industria del videojuego.

3. Análisis de antecedentes investigativos

3.1. Antecedentes Internacionales

Velasco et al. (2022). *Near-Death Experience in Video Games or How Looking Death in the Eyes Can Be a Sales Concept: The Case of Blasphemous from an Anthropological, Metaphysical, and Promotional Standpoint*, *Escritura e Imagen*. España.

El artículo tiene como objetivo analizar la muerte como un concepto de venta desde la perspectiva antropológica y metafísica, teniendo ese concepto como un elemento clave para las ventas. Además, sugiere que puede ser una herramienta útil para la familiarización del fenómeno inexplorado que se caracteriza los *Metroidvania* y ser capaces de crear significados y culturas. Adicional a ello, menciona el tráiler como un medio para transmitir la narrativa del videojuego y resaltar las cualidades del producto. Cabe concluir que, los videojuegos, como herramienta comunicativa, tienen la capacidad de crear horizontes de significado y creación de cultura en la narrativa promocional. Esta investigación ofrece un conocimiento cercano y realista lo que significa los *Metroidvania* y como usa una temática para su promoción, lo que indica, al involucramiento de una historia y ofrecer temas significativos teniendo como resultado, una experiencia inolvidable.

Herrán (2021) *Los gráficos pixel y los videojuegos indie*. Universidad de Sevilla. España.

La investigación presenta tiene como objetivo estudiar el éxito comercial de la estética pixel art retro en el ámbito de los videojuegos independientes actuales. Posee una

muestra de 75 videojuegos indie que emplean pixel art y por medio de una metodología cualitativa basada en la construcción de una clasificación modal. En los resultados expone que el sentido nostálgico representa a los juegos de 8 bits por los clásicos en el rubro. Por otra parte, los juegos de 16 bits poseen un sentido creativo permitiendo obtener protagonismo y originalidad en los títulos. A modo de conclusión, el aspecto estético no se vincula con el posmodernismo, incluso, lo videojuegos indie permite resaltar las peculiaridades del pixel art, dando un estilo artístico valioso. Esta investigación explica dos tipos de estilos visuales usados en el desarrollo de los *Metroidvania* y en la presentación de tráilers, lo que produce a la vez, un sentido de nostalgia permitiendo la profundización y relación con la conciencia de marca.

3.2. Antecedentes Nacionales

Calderón (2020) *Análisis del diseño atmosférico y de personajes en la narrativa visual de los videojuegos del subgénero Metroidvania: Hollow Knight, Ori and the Blind Forest y Guacamelee!* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.

La presente investigación tiene como objetivo examinar la historia visual en la atmósfera y diseño de personajes de los videojuegos elegidos pertenecientes al subgénero *Metroidvania*. Se aplica fichas documentales para los empaques, escenarios donde se desarrollan y el diseño de los personajes. Como resultado, las tonalidades e iluminación permiten sumergir a los jugadores en el mundo ficticio concluyendo que la narrativa visual corresponde con la interacción y exploración que se experimenta al encontrarse en los escenarios y como consecuencia, conectar con las emociones y empatía con cada jugador. En definitiva, esta investigación permite obtener una comprensión más detallada del subgénero *Metroidvania* y la construcción de la conciencia de marca en la audiencia por medio de sensaciones gracias a la narrativa visual en coherencia con la atmósfera donde se desenvuelve cada personaje.

Kukurelo (2020) *El estilo visual utilizado en videojuegos indie modernos y su efecto en el jugador peruano. Caso de estudio: Summon Hat y Tunche*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.

El objetivo de la investigación presentada es distinguir el estilo visual en los actuales videojuegos indie que captan la atención de los jugadores peruanos. Se realiza tres muestras, dos seleccionadas por conveniencia y otro por bola de nieve. La primera, selección de dos videojuegos independientes creados en Perú; la segunda, 8 jóvenes entusiastas en videojuegos y la tercera, 4 expertos en la industria de videojuegos del país mencionado con anterioridad. Las herramientas elegidas fueron fichas de 11 análisis y las entrevistas semiestructuradas. Los hallazgos revelaron que la falta de financiamiento para videojuegos en el país resulta un largo proceso de desarrollo. Incluso, el modo multijugador local es la opción preferida de los videojuegos independientes peruanos debido a la falta de herramientas y habilidades que los pequeños estudios de juegos tienen disponibles. En síntesis, el estilo visual es un elemento secundario para los jugadores, lo primordial es la jugabilidad y la narración. Asimismo, es más atractivo aquel que sea más cercano a la realidad. Este trabajo ofrece conocimiento de los factores visuales influyentes en los videojuegos independientes seleccionados, como la jugabilidad y la narración, permitiendo al público objetivo mantenerlo vigente y adquirir experiencias, en otras palabras, estar abiertos a la persuasión de la autenticidad en las creaciones y una ejemplificación de la importancia de la captación de atención.

3.3. Antecedentes Locales

Valdez y Yucra (2019). *Relación entre agresividad, impulsividad y la dependencia del videojuego Dota 2 en jóvenes arequipeños*. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa.

En la presente investigación tiene como objetivo, establecer y precisar la relación de la agresividad e impulsividad con la adicción patológica, con una muestra de 145 jugadores de centros de internet de la ciudad de Arequipa. Se aplica el Cuestionario de Detección del Juego Patológico, Cuestionario de Agresión (Aggression Questionnaire – AQ, Buss & Perry) y el Cuestionario de Impulsividad de Barratt (BIS- 11). Resulta que, mientras más adicto sea una persona, su agresividad e impulsividad será mayor. En otras palabras, la relación es directa. Tal y como dijimos al principio, los videojuegos pueden provocar cambios en la personalidad, no obstante, depende del tipo de videojuego que realiza y la experiencia que ofrece al público objetivo. Esta investigación se relaciona con la comprensión de los videojuegos multijugador y la captación de la audiencia para la trascendencia en la lealtad de marca, teniendo como consecuencia, una modificación notoria en la personalidad.

Lauracio (2018). *Relación entre los niveles de inteligencia emocional y la adicción a los videojuegos en estudiantes universitarios de primer año de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2018*. Universidad Católica de Santa María. Arequipa.

El objetivo general es determinar el vínculo entre los niveles de Inteligencia emocional y la sujeción a los videojuegos en los estudiantes universitarios de primer año de la UCSM, con un muestreo de 368 estudiantes. Se realiza el test de adicción a los videojuegos de Vela, y el nivel de inteligencia emocional mediante el test TMMS-24. Los resultados detallan el porcentaje mayoritario del sexo masculino en la preferencia de videojuegos (56,52%). Asimismo, el área de ciencias e ingenierías, como característica de los estudiantes (22.56%). Por añadidura, el nivel de inteligencia emocional se divide en baja (26.63%), moderada (63.86%), y excelente (9.51%). Cabe concluir que, al tener un nivel de inteligencia emocional baja, se tiene una mayor cantidad de personas caracterizada por la adicción a los videojuegos y así, obtener una correlación negativa y significativa entre las variables. El

análisis brinda la identificación de la audiencia y un acercamiento a la influencia de los videojuegos *Metroidvania* y la característica de la exploración mezclado con la evolución de los personajes, en relación con la inteligencia emocional del público objetivo.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la apreciación de teasers de videojuegos *Metroidvania* y la intención de compra en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa (2025).

4.2. Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre el atractivo conceptual y visual del teaser con la intención de compra de videojuegos *Metroidvania* en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025.
- Identificar la relación entre la actitud favorable hacia el videojuego y la intención de compra de videojuegos *Metroidvania* en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025.
- Determinar la relación entre la influencia del teaser y la intención de compra de videojuegos *Metroidvania* en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025.
- Analizar la relación entre la actitud de compra y la intención de compra de videojuegos *Metroidvania* en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis General

En el contexto de los videojuegos *Metroidvania*, los teasers sumergen al público con secuencias narrativas o mostrando fragmentos reales de jugabilidad para generar la primera

impresión que influya en la actitud del espectador y en su predisposición hacia la compra. La manera en que los jóvenes centennials gamers de eSports valoran estos componentes define su nivel de apreciación, lo cual puede incidir en su intención de compra.

Se plantea que, exista una relación significativa y positiva entre la apreciación de teasers de videojuegos Metroidvania y la intención de compra en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa (2025).

5.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa y positiva entre el atractivo conceptual y visual con la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025.
- Existe una relación significativa y positiva entre la actitud favorable hacia el videojuego, generada a partir del teaser, y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025.
- Existe una relación significativa y positiva entre la influencia del teaser y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025.
- Existe una relación significativa y positiva entre la actitud de compra en consecuencia de la visualización del teaser y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025.



CAPÍTULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas

Se hará uso de la encuesta como principal fuente de recolección de datos en este estudio, ya que es una de las técnicas de recopilación de información más utilizadas en investigación (Bernal, 2010).

1.2. Instrumentos

El instrumento es el cuestionario, el cual es una colección de preguntas para recopilar datos relevantes con el objetivo de alcanzar los objetivos propuestos en una investigación, además, posee un enfoque estructurado y permite la uniformidad (Fernández et al. 2020).

El cuestionario que se empleará para medir las variables fue desarrollado por autoría de los investigadores del presente estudio. En este sentido, el cuestionario que mide la variable 1 “Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania” cuenta con 2 dimensiones: Atractivo conceptual y visual (9 ítems) y Actitud favorable hacia el videojuego (12 ítems).

Por otro lado, el cuestionario que mide la variable 2 “Intención de compra” posee 2 dimensiones: Influencia del teaser (6 ítems) y Actitud de compra (6 ítems). Se usa una escala de Likert con el valor de 1 que representa una posición (Desacuerdo totalmente) y 5 la posición (De acuerdo totalmente).

El instrumento de la investigación será sometido a validación por juicio de expertos. Por ello, se contará con la evaluación de dos docentes, quienes analizarán la coherencia, relevancia y claridad de los ítems de los instrumentos.

2. Campo de Verificación

2.1. Ubicación Espacial

- País: Perú
- Región: Arequipa

- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa

2.2. Ubicación Temporal

La presente investigación se realizará durante los meses de noviembre y diciembre del 2024. Además, en los meses de enero a julio del 2025.

2.3. Unidades de Estudio

Jóvenes entre las edades de 18 y 24 años, pertenecientes al NSE B, C y D. Este grupo etario corresponde a la generación centennial, caracterizada por su alta conexión a contenidos digitales, redes sociales y videojuegos, siendo consumidores frecuentes de contenido audiovisual como los teasers.

2.3.1. Población

La población objetivo del presente estudio está conformada por jóvenes centennials gamers activos en eSports de la provincia y región de Arequipa, delimitada a partir de los siguientes criterios. Criterios de inclusión: jóvenes de 18 a 24 años, residentes en la provincia y región de Arequipa, gamers activos con un mínimo de 5 horas semanales en videojuegos competitivos (Dota 2, League of Legends, Valorant, Fortnite o Rocket League), y seguidores de creadores de contenido o influencers gamers en plataformas como Twitch, YouTube Gaming o TikTok. Criterios de exclusión: personas fuera del rango etario, gamers casuales sin participación en eSports, residentes fuera de Arequipa y cuestionarios incompletos. Bajo estos criterios, sustentados en Kordyaka et al. (2023) y Sánchez-Riaño et al. (2022), y de acuerdo con el análisis difundido por el medio digital Encuentro, citado por Olivares (2022) y basado en una investigación de DFC Intelligence sobre la población gamer en el Perú, se estima una población de 1,500 jóvenes centennials gamers activos en eSports en la provincia y región de Arequipa.

Tabla 3
Población

Edad	Total
18-24	1500
Totales	1500

Nota: Adaptado del análisis difundido por Encuentro (Olivares, 2022) basado en el reporte de DFC Intelligence sobre la población gamer en el Perú.

2.3.2. Muestra

La técnica de muestreo es probabilística aleatoria simple. Se emplea cuando en el grupo de una población, los sujetos poseen la variable o variables objeto de la medición (Bernal, 2010).

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	Z =	1.96
	e =	5%
	p =	0.5
n = 306	q =	0.5
	N =	1500

Donde:

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Se aplicará la encuesta a 306 personas.

3. Estrategia de Recolección de Datos

- Antes de iniciar la recolección de datos, se considera pertinente determinar si los instrumentos de investigación son confiables, para ello se determinará el coeficiente

Alfa de Cronbach del cuestionario, en donde si este coeficiente es mayor a 0.7 se considera un instrumento confiable.

- Identificación de establecimientos en Arequipa vinculados con videojuegos, que sean puntos de reunión del público *gamer* que interesa a la investigación. Esto incluye tiendas especializadas, centros de entretenimiento digital y locales de juegos en red donde interactúa la audiencia objetivo. El mapeo de estas ubicaciones permitirá delimitar geográficamente las zonas con presencia activa de jugadores en la ciudad.
- La aplicación de la encuesta será de manera virtual de dos maneras. En la modalidad virtual, se compartirá el enlace del instrumento en redes sociales afines al público *gamer* de Arequipa y en foros especializados en videojuegos. La otra manera, será por medio de generar un código QR para la colocación en establecimientos asociados a videojuegos en Arequipa (tiendas especializadas, centros de entretenimiento digital, locales de *eSports*, etc.), donde los clientes y visitantes podrán escanear con su dispositivo móvil para acceder y responder la encuesta. Esta estrategia busca aumentar el alcance y garantizar la participación tanto de jugadores casuales como expertos en la ciudad.
- Las puntuaciones en la resolución de las encuestas se almacenan en una base de datos para su análisis y obtención de resultados.
- Luego, se inicia con el análisis estadístico descriptivo empleando la plataforma Encuesta.com y Jamovi (programa estadístico): frecuencias con porcentajes de variables y dimensiones.
- Finalmente, se realiza el análisis estadístico inferencial, iniciando con la prueba de normalidad de datos (Kolmogorov-Smirnov o Shapiro-Wilk), posteriormente, se calcula la correlación de las variables para la resolución de la investigación y aproximación a las conclusiones.



CAPÍTULO III

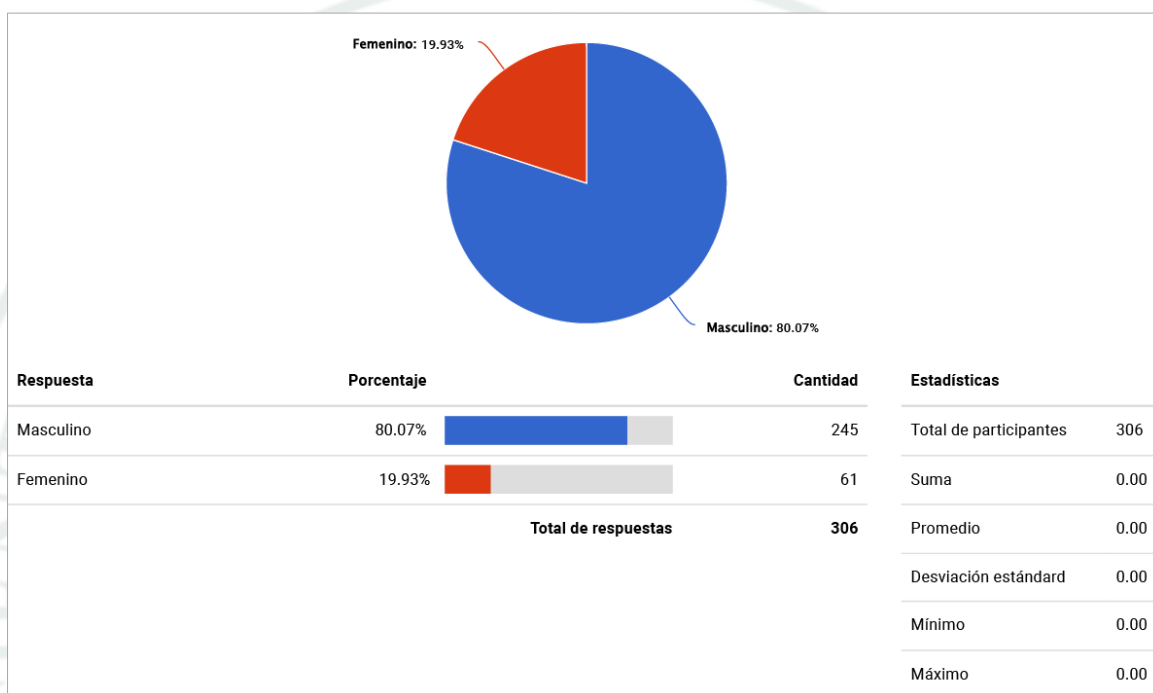
III. RESULTADOS

1. Análisis de los resultados descriptivos

1.1. Datos de control

Figura 1

Sexo del encuestado

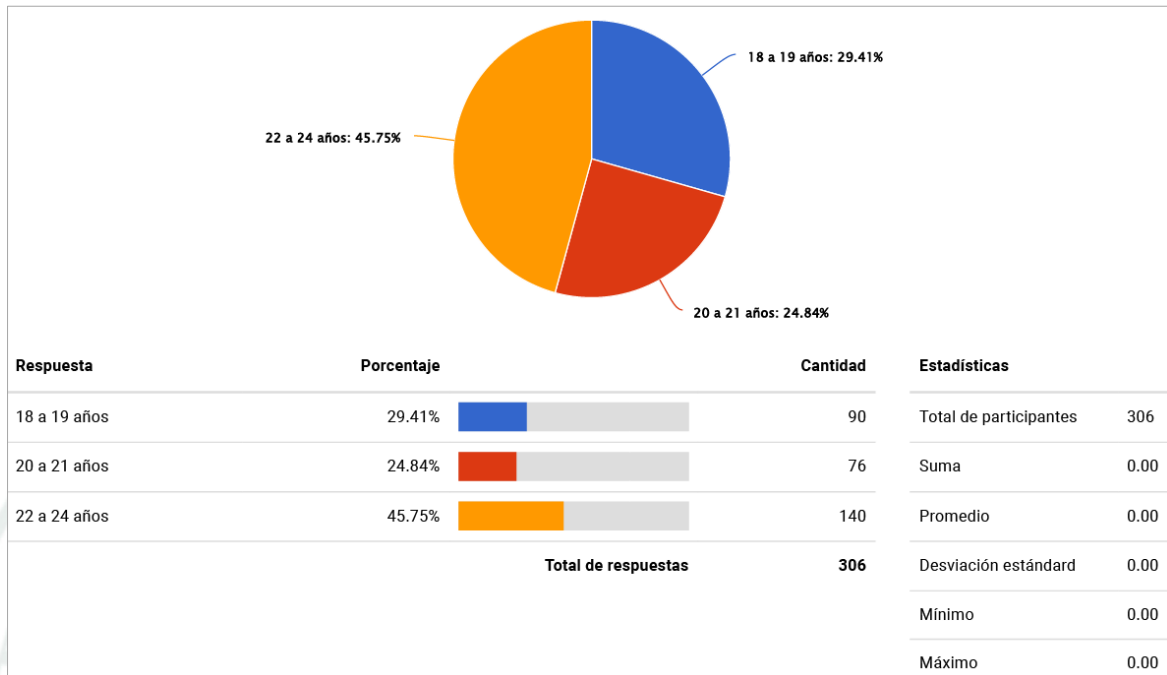


Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 19.93% de los encuestados se identifican como mujeres, mientras que el 80.07% se identifican como hombres. En conjunto, el 100% de los participantes pertenecen a uno de estos dos grupos de sexo reportado.

Figura 2

Edad del encuestado

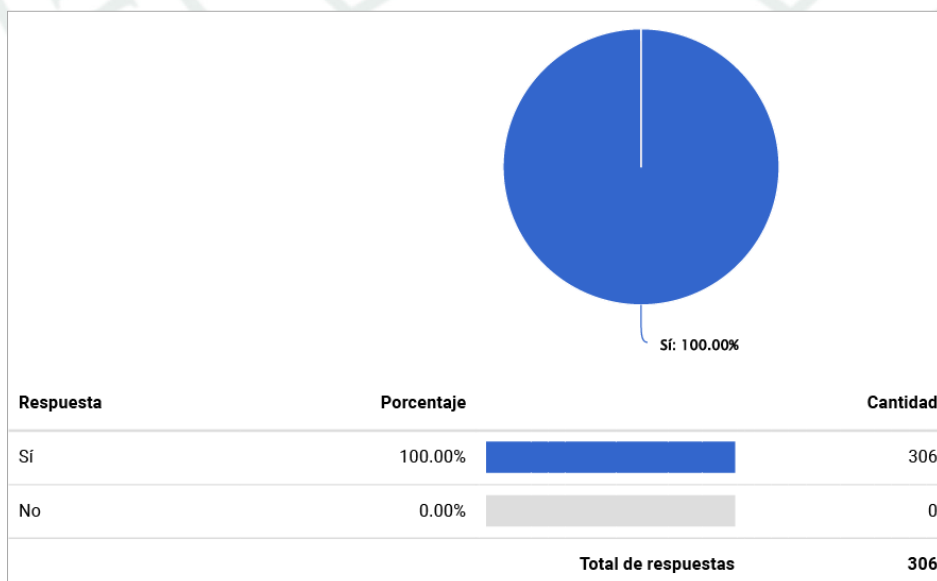


Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 29.41% de los encuestados tienen entre 18 y 19 años, el 24.84% tienen entre 20 y 21 años, y el 45.75% tienen entre 22 y 24 años. En conjunto, el 100% de los encuestados forman parte de estos tres grupos etarios.

Figura 3

Participo activamente en videojuegos competitivos (eSports).

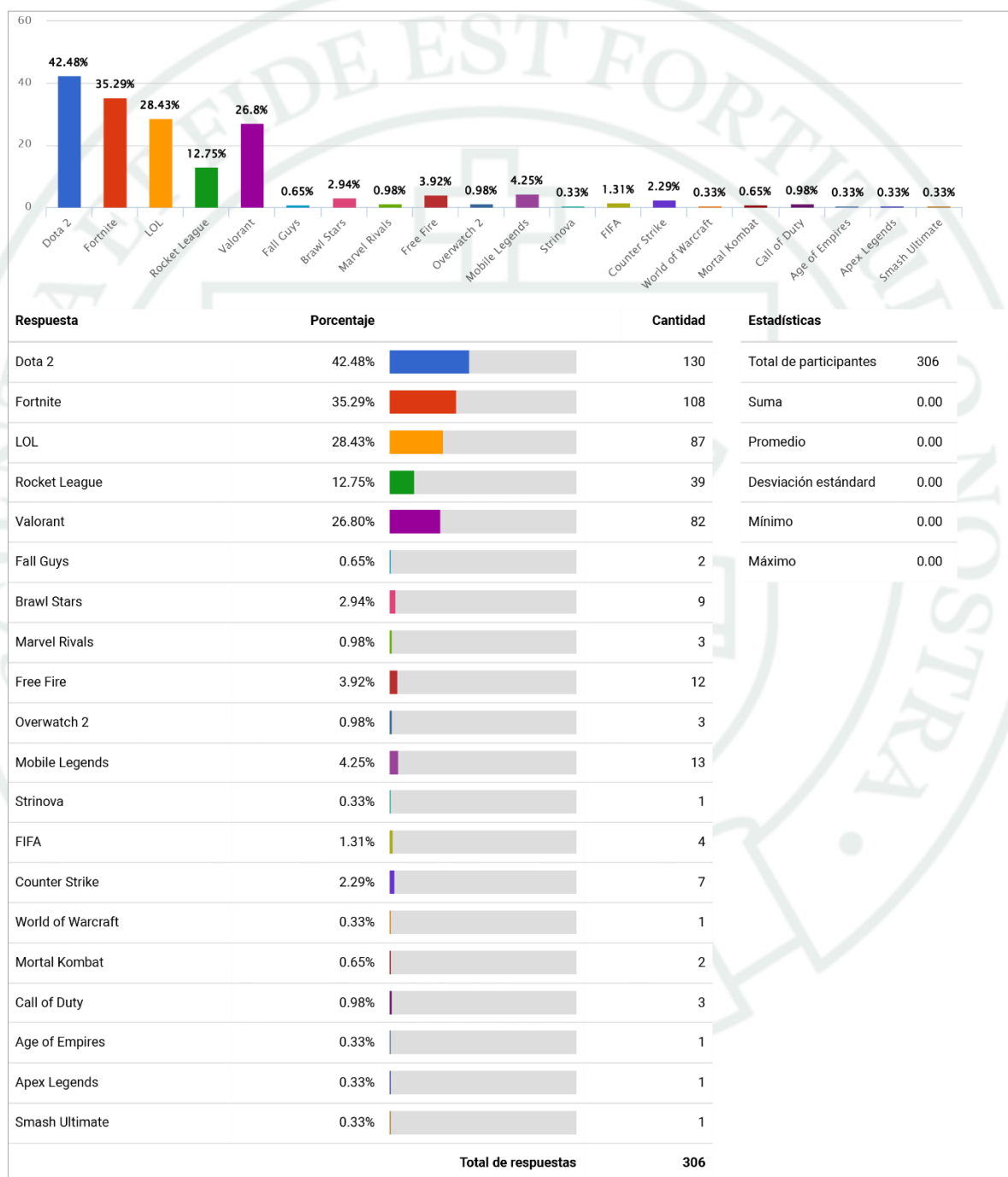


Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 100% de los encuestados indicaron que sí juegan videojuegos eSports, lo cual confirma que la totalidad de la muestra cumple con este criterio específico de inclusión dentro del estudio

Figura 4

El videojuego que practico con mayor frecuencia es:



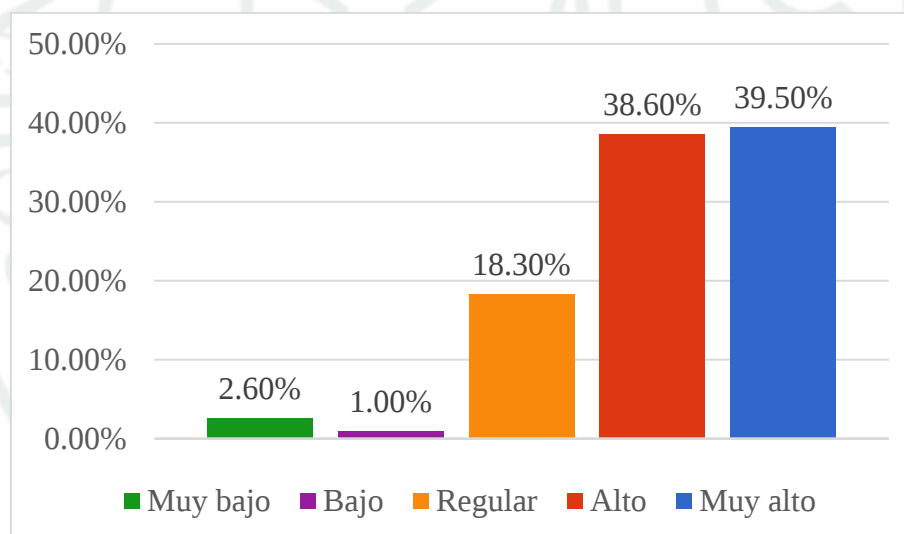
Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 42.5% de los encuestados indicaron jugar Dota 2 con mayor frecuencia, seguido por Fornite (35.3%), LOL (28.4%), Valorant (26.8%) y Rocket League (12.8%) siendo estos títulos con mayor nivel de popularidad entre los encuestados. En contraste, videojuegos como Mobile Legends, Free Fire, Brawl Stars, Counter Strike y FIFA muestran un grado intermedio de preferencia, mientras que el resto de los videojuegos (Overwatch 2, Marvel Rivals, Call of Duty, Fall Guys, Strinova, World of Warcraft, Mortal Kombat, Age of Empires, Apex Legends y Smash Ultimate) registran niveles mínimos de mención ($\leq 1\%$). En total, el 100% de los participantes contestaron esta pregunta filtro lo que posibilita la identificación de los títulos más destacados en la muestra.

1.2. Por niveles

Figura 5

Dimensión Atractivo conceptual y visual



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa SPSS.

Se observa que el 39.5% de los encuestados calificaron como “muy alto” el atractivo conceptual y visual del teaser, mientras que un 38.6% lo calificó como “alto”, lo que representa un 78.1% de valoraciones positivas globales. Un 18.30% calificó esta dimensión como “regular”, y solo un 3.6% otorgó valoraciones negativas (1% bajo y 2.6% muy bajo).

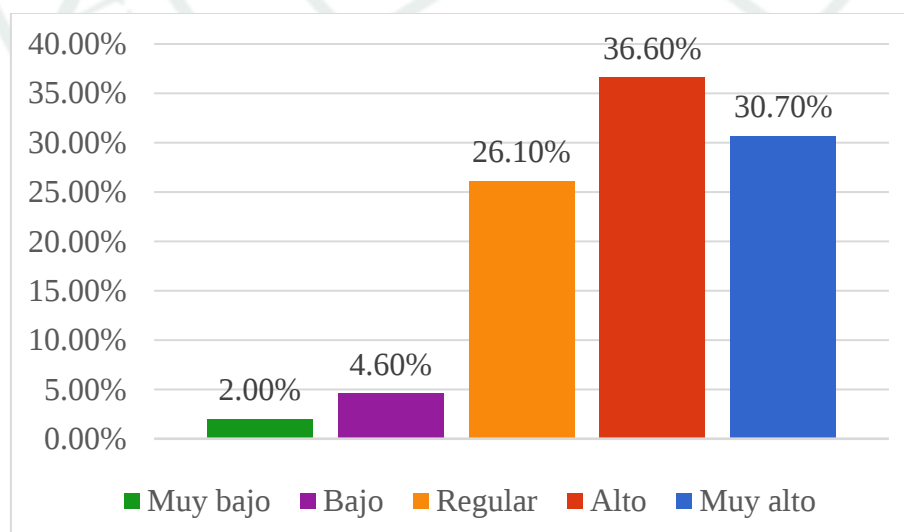
Los resultados evidencian que el atractivo conceptual y visual de los teasers cumple un rol estratégico en la construcción del valor percibido del videojuego, ya que el 78.1% de

los encuestados otorgó valoraciones positivas (“alto” y “muy alto”). Desde la perspectiva de Kotler y Keller (2016), esta alta aceptación indica que el teaser funciona eficazmente como una herramienta de comunicación de marketing, capaz de transmitir una promesa clara de experiencia y reforzar la imagen del producto antes del contacto directo con los videojuegos. Elementos como el arte visual, la narrativa sugerida y el soundtrack contribuyen a generar diferenciación y posicionamiento en un mercado competitivo, influyendo directamente en la actitud favorable del consumidor hacia el producto.

Es importante agregar que, desde el enfoque de la psicología cognitiva y la experiencia de usuario aplicada a videojuegos, propuesto por Hodent (2020), especialista en UX de videojuegos, estos resultados reflejan una adecuada activación de procesos emocionales y cognitivos en los jugadores. El diseño estético y conceptual del teaser actúa como un estímulo inicial que capta la atención, facilita la inmersión temprana y genera una conexión emocional previa a la experiencia de juego. La baja presencia de valoraciones negativas (3.6%) sugiere una coherencia entre el mensaje del teaser y las expectativas del público centennial gamer de eSports.

Figura 6

Dimensión Actitud favorable hacia el videojuego



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa SPSS.

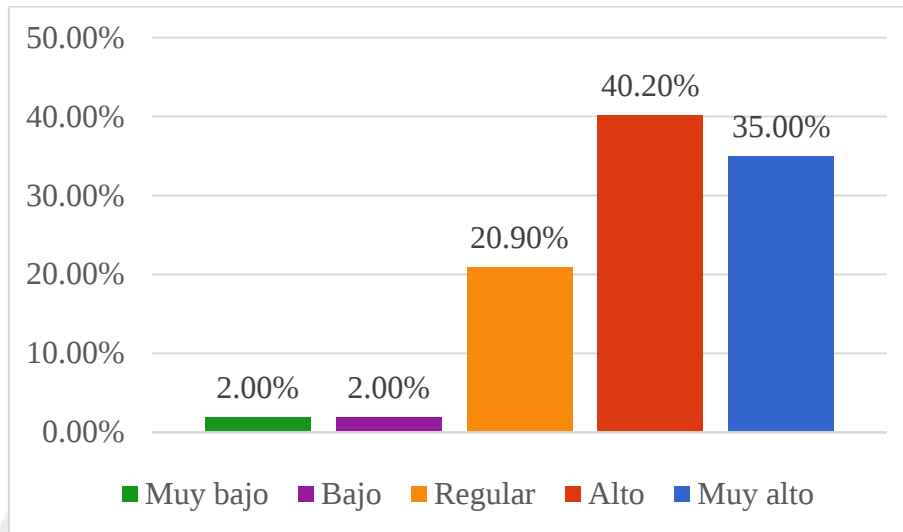
Se observa que el 36.6% de los encuestados calificaron su actitud como “alta” y el 30.7% como “muy alta”, lo que representa un 67.3% de respuestas favorables frente a la experiencia generada por el teaser. El 26.1% manifestó una actitud “regular”, mientras que solo un 6.6% presentó niveles desfavorables (4.6% “bajo” y 2% “muy bajo”).

Los resultados muestran que el 67.3% de los encuestados presenta una actitud favorable (“alta” y “muy alta”) frente a los videojuegos luego de visualizar el teaser, lo que evidencia una respuesta positiva que trasciende la simple apreciación estética. Desde la perspectiva de Kotler et al. (2021), esta actitud favorable refleja una eficaz gestión de la experiencia de marca, donde el teaser actúa como un estímulo estratégico capaz de influir en la percepción, generar interés sostenido y fortalecer la relación emocional entre el consumidor y el producto. La disposición a recomendar el videojuego o a expresar opiniones positivas indica que el teaser no solo informa, sino que activa comportamientos vinculados al engagement y al marketing boca a boca.

Cabe añadir que, siguiendo la línea conceptual de Hodent (2020), se postula que las emociones positivas iniciales influyen directamente en la motivación, la memoria y la toma de decisiones del jugador. En este sentido, la actitud favorable observada sugiere que el teaser logra activar procesos emocionales que facilitan la aceptación del videojuego incluso fuera del género competitivo habitual del público, generando apertura, curiosidad y disposición social hacia el producto. La baja proporción de respuestas desfavorables (6.6%) refuerza la coherencia entre el mensaje del teaser y las expectativas del público objetivo, consolidando su función como una herramienta persuasiva clave dentro de las estrategias de lanzamiento y posicionamiento de los videojuegos.

Figura 7

Variable Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa SPSS.

Se observa que el 40% de los encuestados calificaron su apreciación del teaser como “alta”, mientras que el 35% la calificó como “muy alta”, sumando un 75% de respuestas favorables. Un 21% de los participantes valoró esta variable en nivel “regular”, y solo un 4% otorgó calificaciones negativas (2% “bajo” y 2% “muy bajo”).

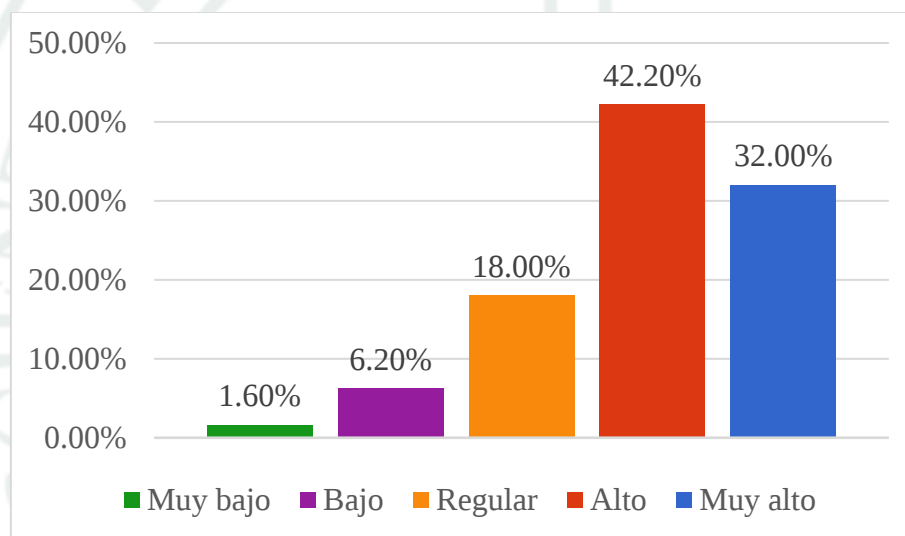
Los resultados evidencian que el 75% de los encuestados presenta una valoración favorable del teaser, lo que confirma su eficacia como herramienta de primer contacto comunicacional dentro del marketing de videojuegos. Desde una lógica publicitaria, este nivel de apreciación indica que el teaser logra construir una propuesta de valor clara y diferenciada, donde el atractivo conceptual y visual actúa como un elemento de posicionamiento temprano del videojuego. En línea con Kotler y Keller (2016), cuando una pieza audiovisual logra condensar identidad, estilo y promesa del producto en pocos segundos, se fortalece la percepción de los videojuegos.

Siguiendo este razonamiento, la baja proporción de valoraciones negativas (4%) y la predominancia de niveles “alto” y “muy alto” sugieren que los teasers no solo capta la atención, sino que predispone favorablemente la actitud del espectador hacia los

videojuegos, incluso en un segmento habituado a dinámicas competitivas como los eSports. Desde la perspectiva de Hodent (2020), esta respuesta positiva se explica por la adecuada estimulación cognitiva y emocional que generan los teasers bien diseñados, facilitando una evaluación intuitiva y favorable del producto. En este sentido, la apreciación del teaser demuestra su capacidad para ampliar el interés del público hacia propuestas Metroidvania, activando una disposición positiva que va más allá del hábito de consumo competitivo y abre espacio a experiencias basadas en exploración, ambientación y estilo.

Figura 8

Dimensión Influencia del teaser



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa SPSS.

Se observa que el 42% de los encuestados calificaron la influencia del teaser como “alta”, y el 32% como “muy alta”, lo que representa un 74% de respuestas positivas. Un 18% valoró esta dimensión como “regular”, mientras que un 8% presentó niveles bajos de influencia (6% “bajo” y 2% “muy bajo”).

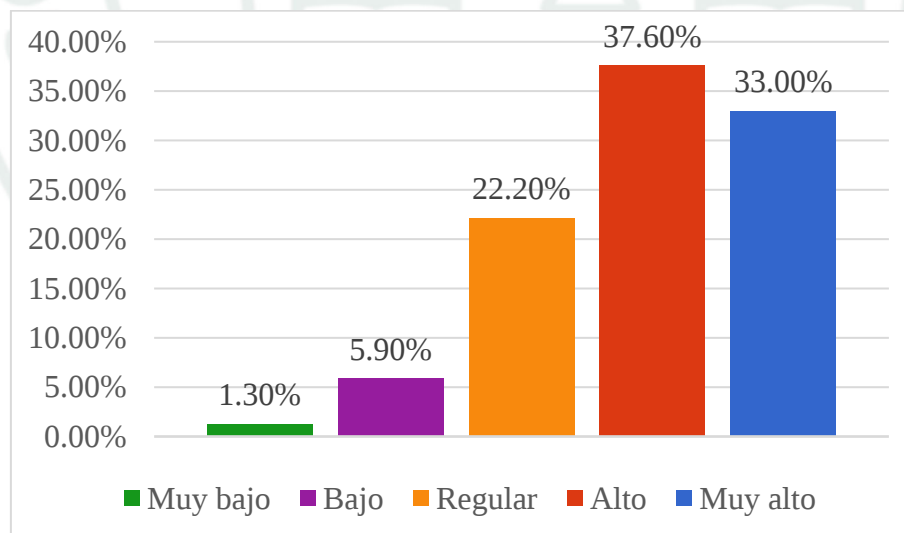
Los resultados evidencian que el 74% de los encuestados percibe una influencia alta o muy alta del teaser, lo que confirma su eficacia como pieza publicitaria de impacto. Desde una lectura publicitaria, este comportamiento indica que el teaser cumple su función principal: captar la atención, generar interés y predisponer favorablemente al receptor frente

al videojuego presentado. El teaser actúa como un mensaje audiovisual breve pero potente, capaz de condensar estímulos visuales y sonoros que influyen directamente en la percepción del producto, reforzando su atractivo y aumentando la disposición hacia una posible compra (Kotler & Keller, 2016).

Vinculado a esto, la presencia de respuestas “regulares” y negativas refleja que la influencia publicitaria del teaser no es homogénea en todos los perfiles de jugadores, lo cual es habitual ante este tipo de material promocional, debido a factores como preferencias personales, saturación publicitaria o desconexión con el género. Desde el enfoque de Hodent (2020), esta variabilidad responde a diferencias en la atención, expectativas previas y nivel de involucramiento del jugador con el género representado. No obstante, el predominio de valoraciones positivas confirma que, cuando el teaser está correctamente construido desde lo creativo, puede operar como un detonante cognitivo y emocional, orientando la evaluación del videojuego y reforzando la intención de compra.

Figura 9

Dimensión Actitud de compra



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa SPSS.

Se observa que el 38% de los encuestados calificaron su actitud de compra como “alta” y el 33% como “muy alta”, sumando un 71% de respuestas favorables. Un 22%

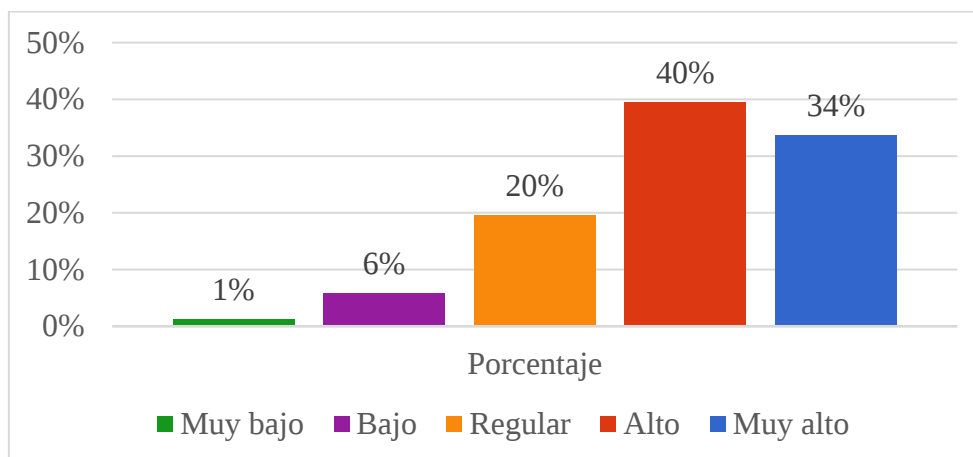
manifestó una actitud “regular”, mientras que solo un 7% mostró actitudes desfavorables (6% “bajo” y 1% “muy bajo”).

Los resultados muestran que el 71% de los encuestados presenta una actitud de compra favorable (“alta” y “muy alta”), lo que evidencia que el teaser funciona eficazmente como mensaje persuasivo previo a la decisión económica. Desde la publicidad, este comportamiento indica que el teaser no solo genera interés inmediato, sino que construye una predisposición racional positiva, en la cual el espectador comienza a considerar al videojuego como una alternativa válida dentro de su universo de consumo. Tal como señala Kotler y Keller (2016), la comunicación publicitaria efectiva logra influir en la evaluación del producto antes de la compra, estableciendo expectativas claras sobre su valor y diferenciación.

En paralelo, la inclinación de los participantes a buscar información adicional y a reflexionar antes de adquirir el videojuego sugiere que el teaser activa un proceso de evaluación consciente del mensaje publicitario, más que una reacción impulsiva. Desde la perspectiva de Hodent (2020), este tipo de respuesta indica que el estímulo audiovisual ha sido procesado de manera significativa, permitiendo que el jugador anticipe la experiencia lúdica y valore su coherencia con sus intereses personales. En este sentido, la actitud de compra observada refuerza el rol del teaser como una pieza publicitaria capaz de guiar la decisión del consumidor gamer, especialmente cuando el mensaje logra comunicar de forma clara la promesa del videojuego y su propuesta de experiencia.

Figura 10

Variable Intención de compra



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa SPSS.

Se observa que el 40% de los encuestados tienen una intención de compra “alta”, y el 34% “muy alta”, lo que representa un 74% de respuestas favorables. El 20% se encuentra en una valoración “regular”, mientras que solo un 7% presentó niveles bajos de intención (6% “bajo” y 1% “muy bajo”).

Los resultados evidencian que el 74% de los encuestados presenta una intención de compra alta o muy alta, lo que confirma que el teaser cumple un rol decisivo como mensaje publicitario orientado a la acción. Desde la publicidad, esta predisposición positiva indica que los elementos creativos del teaser lograron construir una expectativa clara y atractiva de los videojuegos, facilitando que el espectador se proyecte como potencial comprador. En este sentido, la intención de compra no surge de manera aislada, sino como consecuencia directa de un estímulo audiovisual que logra persuadir y orientar la percepción del producto (Kotler & Keller, 2016).

En este sentido, la articulación entre la influencia del teaser y la actitud de compra demuestra que el mensaje publicitario no solo impacta a nivel perceptual, sino que también guía una evaluación más consciente. Desde el enfoque de Hodent (2020), esta respuesta refleja un procesamiento cognitivo efectivo del estímulo, en el que el jugador integra la

información presentada y la traduce en una disposición concreta hacia la compra. En conjunto, los resultados posicionan al teaser como una pieza publicitaria de alto rendimiento, capaz de transformar la atención inicial en una intención clara, incluso dentro de un público habituado a contenidos competitivos como los eSports, ampliando así el alcance persuasivo de los videojuegos Metroidvania.



1.3. Por ítems

Tabla 4

Ítems de Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania

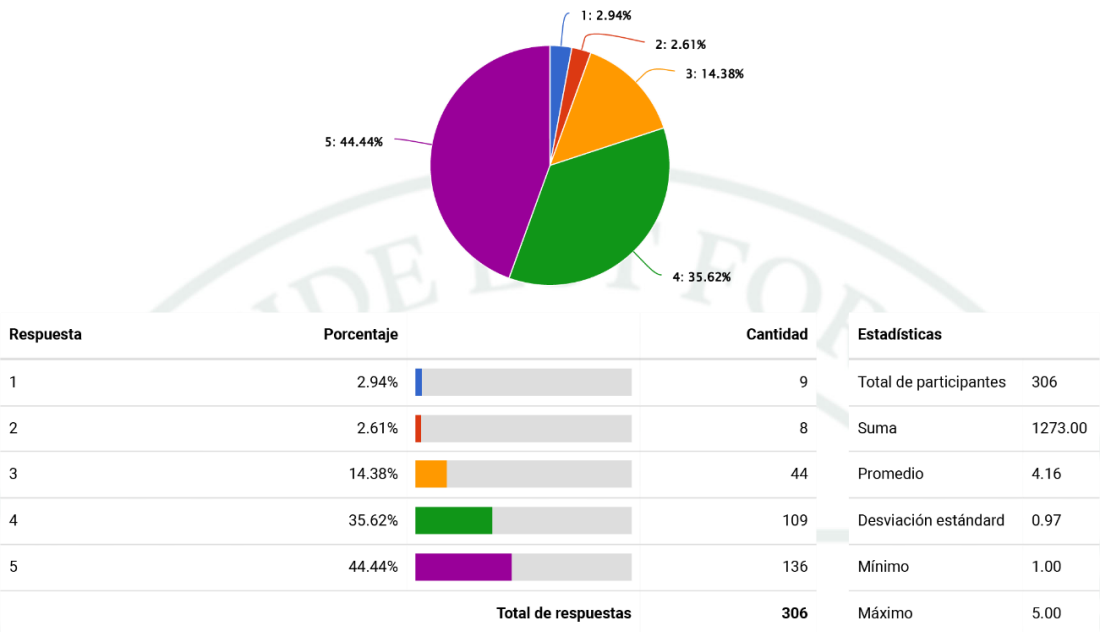
	Desacuerdo totalmente		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		De acuerdo totalmente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
VA1 El arte presentado en el teaser fue de mi gusto.	9	2.9 %	8	2.6 %	44	14.4 %	109	35.6 %	136	44.4 %
VA2 La historia y/o temática del teaser me pareció atractiva.	7	2.3 %	13	4.2 %	64	20.9 %	106	34.6 %	116	37.9 %
VA3 El soundtrack del teaser fue un recurso sobresaliente para ti.	8	2.6 %	16	5.2 %	59	19.3 %	114	37.3 %	109	35.6 %
VB1 El arte presentado en el teaser fue de mi gusto.	6	2.0 %	11	3.6 %	51	16.7 %	110	35.9 %	128	41.8 %
VB2 La historia y/o temática del teaser me pareció atractiva.	4	1.3 %	15	4.9 %	62	20.3 %	108	35.3 %	117	38.2 %
VB3 El soundtrack del teaser fue un recurso sobresaliente para ti.	4	1.3 %	17	5.6 %	50	16.3 %	106	34.6 %	129	42.2 %
VC1 El arte presentado en el teaser fue de mi gusto.	12	3.9 %	21	6.9 %	78	25.5 %	76	24.8 %	119	38.9 %
VC2 La historia y/o temática del teaser me pareció atractiva.	15	4.9 %	32	10.5 %	59	19.3 %	93	30.4 %	107	35.0 %
VC3 El soundtrack del teaser fue un recurso sobresaliente para ti.	9	2.9 %	28	9.2 %	70	22.9 %	86	28.1 %	113	36.9 %
FA1 Preferiría jugar el videojuego Metroidvania visualizado, aun cuando no pertenezca al género competitivo de los eSports.	4	1.3 %	23	7.5 %	85	27.8 %	89	29.1 %	105	34.3 %
FA2 Recomendaría este videojuego si alguien me solicitara una opinión.	6	2.0 %	21	6.9 %	88	28.8 %	108	35.3 %	83	27.1 %
FA3 Expresaría opiniones positivas sobre este videojuego a mis amigos y familiares si tuviera la oportunidad.	4	1.3 %	23	7.5 %	89	29.1 %	102	33.3 %	88	28.8 %
FA4 Animaría a mis familiares y amigos a jugar este videojuego.	6	2.0 %	24	7.8 %	99	32.4 %	92	30.1 %	85	27.8 %
FB1 Preferiría jugar el videojuego Metroidvania visualizado, aun cuando no pertenezca al género competitivo de los eSports.	13	4.2 %	17	5.6 %	75	24.5 %	104	34.0 %	97	31.7 %
FB2 Recomendaría este videojuego si alguien me solicitara una opinión.	8	2.6 %	16	5.2 %	71	23.2 %	120	39.2 %	91	29.7 %
FB3 Expresaría opiniones positivas sobre este videojuego a mis amigos y familiares si tuviera la oportunidad.	8	2.6 %	16	5.2 %	66	21.6 %	112	36.6 %	104	34.0 %
FB4 Animaría a mis familiares y amigos a jugar este	8	2.6 %	20	6.5 %	71	23.2 %	111	36.3 %	96	31.4 %

	Desacuerdo totalmente		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		De acuerdo totalmente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
videojuego.										
FC1 Preferiría jugar el videojuego Metroidvania visualizado, aun cuando no pertenezca al género competitivo de los eSports.	17	5.6 %	35	11.4 %	68	22.2 %	89	29.1 %	97	31.7 %
FC2 Recomendaría este videojuego si alguien me solicitara una opinión.	17	5.6 %	37	12.1 %	74	24.2 %	86	28.1 %	92	30.1 %
FC3 Expresaría opiniones positivas sobre este videojuego a mis amigos y familiares si tuviera la oportunidad.	14	4.6 %	39	12.7 %	77	25.2 %	81	26.5 %	95	31.0 %
FC4 Animaría a mis familiares y amigos a jugar este videojuego.	14	4.6 %	43	14.1 %	70	22.9 %	92	30.1 %	87	28.4 %

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Figura 11

VA1 El arte presentado en el teaser fue de mi gusto. - Hollow Knight

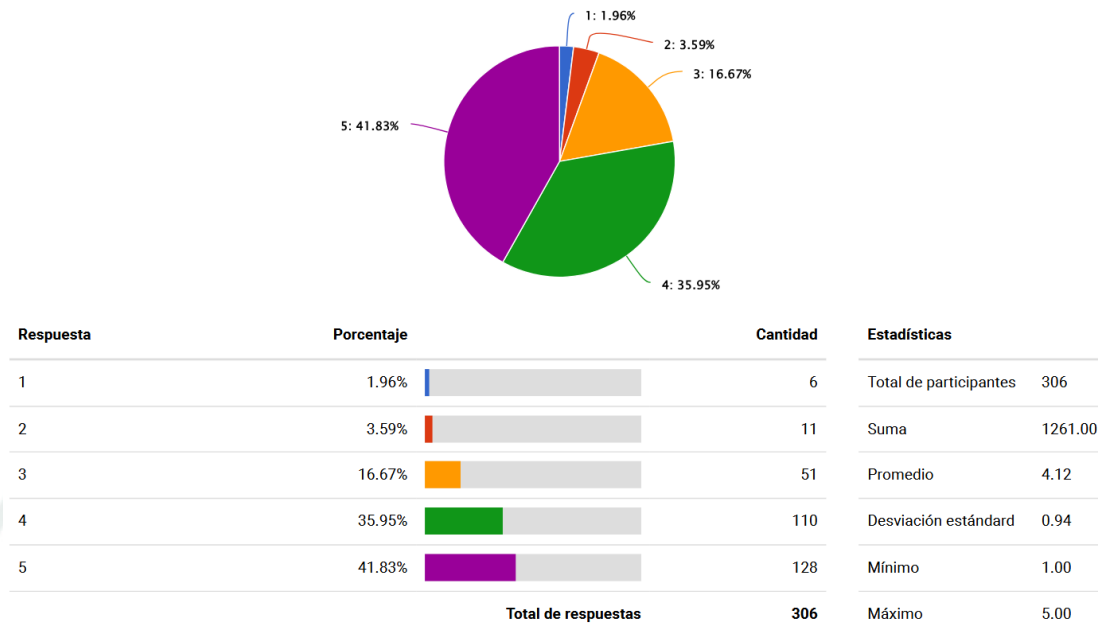


Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 44.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación “Te gustó el arte presentado en el teaser”, en referencia al videojuego *Metroidvania Hollow Knight*. Este resultado indica una alta valoración estética del estilo visual, lo que refuerza la idea de que el diseño artístico es un elemento clave en la apreciación del teaser, especialmente en un género como el *Metroidvania*, donde la atmósfera, los detalles visuales y la identidad gráfica son componentes centrales de la experiencia. Esta respuesta positiva sugiere que el arte de *Hollow Knight* no solo logró captar la atención, sino también generar una conexión emocional significativa con el público gamer centennial, consolidándose como un factor diferenciador y potencialmente decisivo en la construcción de interés por el videojuego.

Figura 12

VB1 El arte presentado en el teaser fue de mi gusto. - Ori and the Blind Forest

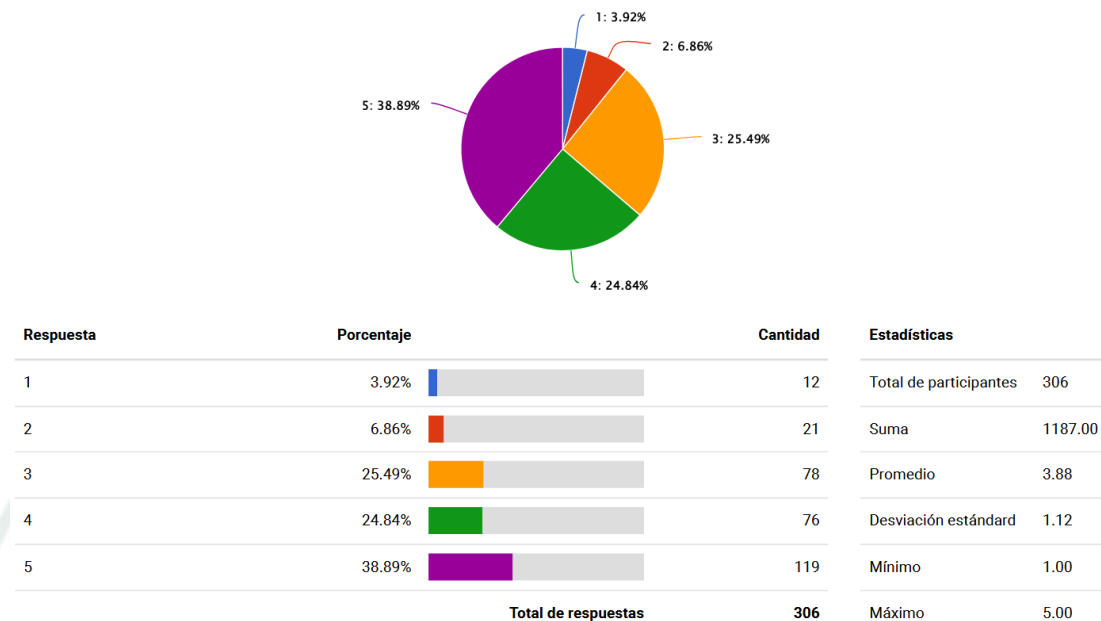


Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 41.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación “Te gustó el arte presentado en el teaser”, en relación con el videojuego *Metroidvania Ori and the Blind Forest*. Este resultado evidencia una fuerte apreciación estética por parte de los centennials gamers, confirmando que el apartado visual de Ori — caracterizado por su estilo artístico onírico, uso expresivo del color y animaciones fluidas— genera un impacto positivo y memorable desde la primera impresión. Esta valoración refuerza el rol del arte como un recurso narrativo y emocional clave en los teasers de videojuegos *Metroidvania*, y sugiere que, en el caso de Ori, la dirección visual funciona como un catalizador eficaz para captar el interés del público incluso más allá del gameplay competitivo habitual del entorno eSports.

Figura 13

VC1 El arte presentado en el teaser fue de mi gusto. - Blasphemous

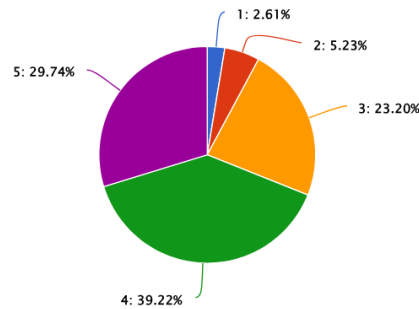


Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 38.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación “Te gustó el arte presentado en el teaser”, en relación con el videojuego *Metroidvania Blasphemous*. Este resultado refleja una alta valoración estética, aunque ligeramente inferior a la observada en *Hollow Knight* y *Ori and the Blind Forest*. En este caso, la propuesta visual de *Blasphemous* —con su estilo sombrío, pixel art detallado y fuerte carga simbólica inspirada en el arte religioso y el folclore andaluz— parece haber conectado positivamente con una parte significativa del público, especialmente con aquellos jugadores que valoran una estética desafiante, densa y emocionalmente intensa. Este nivel de acuerdo sugiere que, aunque su estilo puede ser más segmentado o provocador, el arte del teaser de *Blasphemous* logra destacarse como un elemento distintivo y valorado dentro de la experiencia visual del género *Metroidvania*.

Figura 14

FA2 Recomendaría este videojuego si alguien me solicitara una opinión. - Hollow Knight



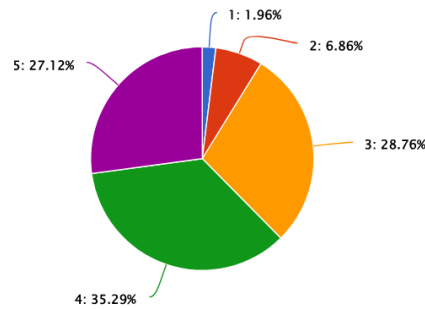
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	2.61%	8	Total de participantes	306
2	5.23%	16	Suma	1188.00
3	23.20%	71	Promedio	3.88
4	39.22%	120	Desviación estándar	0.98
5	29.74%	91	Mínimo	1.00
		Total de respuestas	Máximo	5.00
		306		

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 39.2% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “Si alguien te pidiera una recomendación, mencionarías este videojuego”, en referencia a Hollow Knight. Este resultado indica que una proporción considerable de los centennials gamers estaría dispuesta a recomendar activamente el juego, lo que refleja no solo una experiencia estética y narrativa satisfactoria, sino también una valoración lo suficientemente positiva como para trasladarla al entorno social. En términos de marketing y engagement, esta disposición sugiere que Hollow Knight tiene un potencial orgánico de difusión a través del boca a boca, consolidándose como una propuesta que trasciende la experiencia individual y genera confianza suficiente como para ser compartida y sugerida a otros.

Figura 15

FB2 Recomendaría este videojuego si alguien me solicitara una opinión. - Ori and the Blind Forest



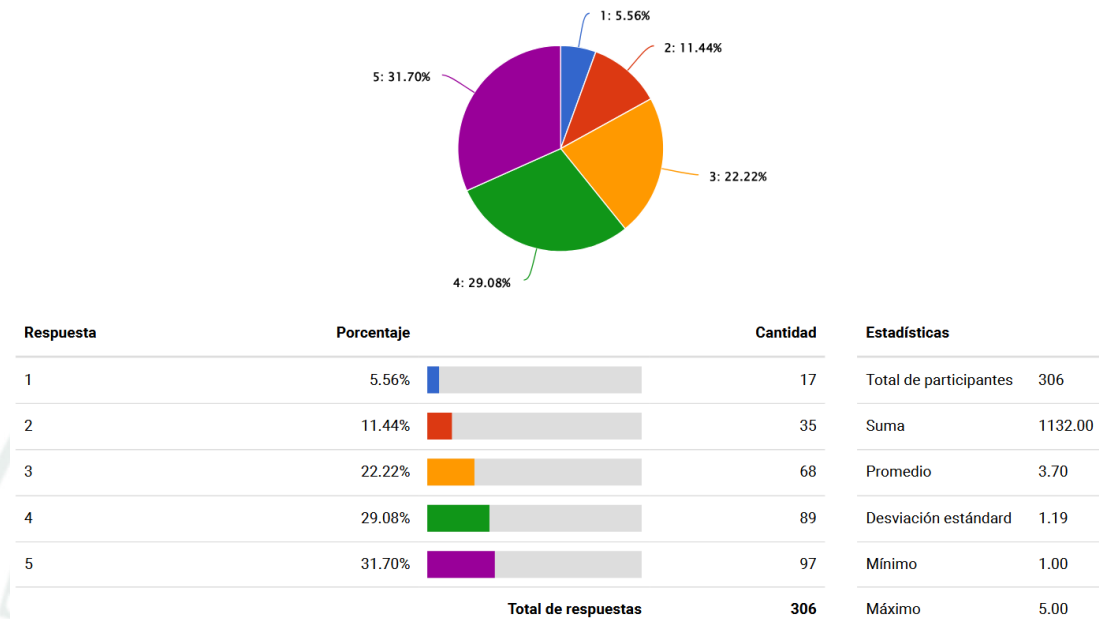
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	1.96%	6	Total de participantes	306
2	6.86%	21	Suma	1159.00
3	28.76%	88	Promedio	3.79
4	35.29%	108	Desviación estándar	0.98
5	27.12%	83	Mínimo	1.00
Total de respuestas		306	Máximo	5.00

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 35.3% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “Si alguien te pidiera una recomendación, mencionarías este videojuego”, en relación con Ori and the Blind Forest. Este resultado indica que más de un tercio de los centennials gamers encuestados considerarían recomendar activamente el juego a otros, lo que refleja una actitud positiva y confiable hacia la experiencia ofrecida por el teaser. Aunque el porcentaje es ligeramente menor que el observado en Hollow Knight, sigue siendo un indicador sólido de que Ori and the Blind Forest logra generar una conexión emocional y estética suficientemente fuerte como para convertirse en una opción sugerida dentro del entorno social del jugador. Esto sugiere un buen nivel de recordación y aprecio, claves para el posicionamiento del juego en audiencias no necesariamente afines al género Metroidvania

Figura 16

FC1 Preferiría jugar el videojuego Metroidvania visualizado, aun cuando no pertenezca al género competitivo de los eSports. - Blasphemous



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 31.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación “Preferirías jugar el videojuego Metroidvania visualizado, incluso si no pertenece al género competitivo de los eSports”, en relación con Blasphemous. Este resultado revela que una tercera parte de los centennials gamers encuestados muestra una clara disposición a experimentar juegos fuera del ámbito competitivo, valorando la propuesta de Blasphemous por encima del requerimiento de pertenecer al entorno eSports. Esta apertura sugiere que, pese a estar acostumbrados a dinámicas competitivas, muchos jugadores aprecian propuestas alternativas más narrativas, artísticas o introspectivas, como las que ofrece el universo oscuro y simbólicamente cargado de Blasphemous. En términos de marketing y diseño de producto, este hallazgo refuerza la idea de que los Metroidvania pueden penetrar nichos dominados por lo competitivo si logran ofrecer una experiencia estética y conceptual lo suficientemente potente y diferenciada.

Al analizar los resultados, Hollow Knight, en términos de concepto y atractivo visual, obtuvo la puntuación más alta; esto se debe a que su enfoque se centra en la exploración y ambientación, priorizando la jugabilidad, mostrando el mundo subterráneo combinado con el gameplay fluido de los personajes y los combates, sin tener un contexto narrativo, sugiriendo misterio y soledad. Sin embargo, el videojuego con mayor actitud favorable hacia el mismo, expresando una mayor disposición a recomendar y hablar positivamente, es Ori and the Blind Forest, impulsado por su narrativa emotiva que intuye pérdida, esperanza y conexión con la naturaleza, que busca conectar a nivel emocional con los espectadores. Por último, Blasphemous es un videojuego que apela a una temática simbólica y oscura, demostrando enemigos grotescos que transmiten la intensidad de un combate, por lo que solo despierta interés en un pequeño segmento que valora este tipo de teaser.

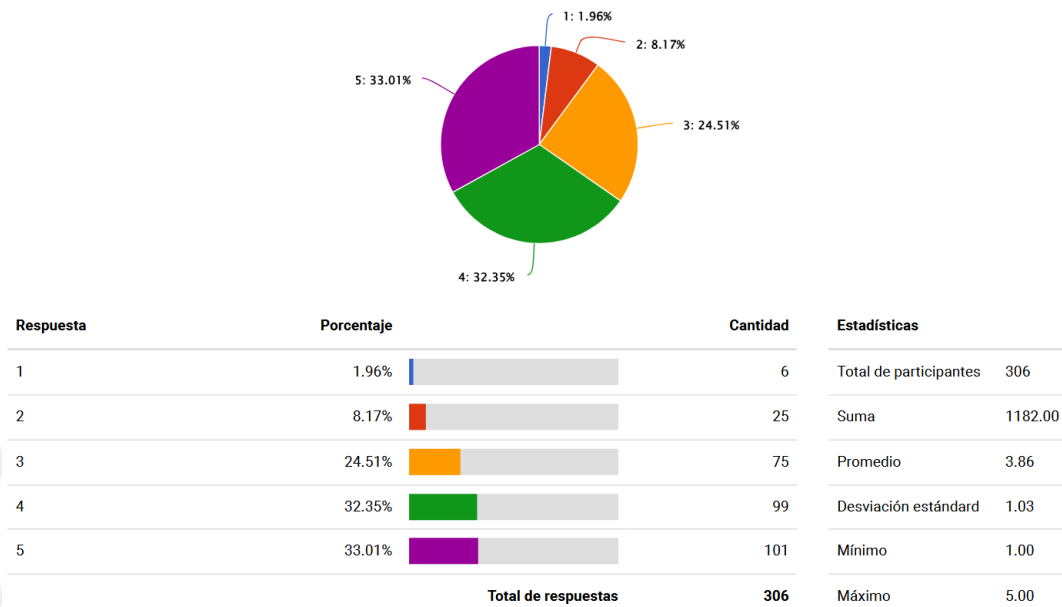
Tabla 5*Ítems de Intención de compra*

	Desacuerdo totalmente		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		De acuerdo totalmente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
TA1 El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego.	6	2.0 %	25	8.2 %	71	23.2 %	104	34.0 %	100	32.7 %
TA2 El teaser mejora mi percepción del videojuego y me motiva a considerarlo como una posible compra.	5	1.6 %	30	9.8 %	78	25.5 %	91	29.7 %	102	33.3 %
TB1 El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego.	18	5.9 %	41	13.4 %	65	21.2 %	84	27.5 %	98	32.0 %
TB2 El teaser mejora mi percepción del videojuego y me motiva a considerarlo como una posible compra.	17	5.6 %	41	13.4 %	68	22.2 %	79	25.8 %	101	33.0 %
TC1 El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego.	8	2.6 %	20	6.5 %	79	25.8 %	109	35.6 %	90	29.4 %
TC2 El teaser mejora mi percepción del videojuego y me motiva a considerarlo como una posible compra.	6	2.0 %	25	8.2 %	75	24.5 %	99	32.4 %	101	33.0 %
CA1 Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo.	11	3.6 %	11	3.6 %	43	14.1 %	92	30.1 %	149	48.7 %
CA2 Consideraría adquirir el videojuego en una próxima compra.	10	3.3 %	31	10.1 %	93	30.4 %	85	27.8 %	87	28.4 %
CB1 Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo.	12	3.9 %	22	7.2 %	51	16.7 %	93	30.4 %	128	41.8 %
CB2 Consideraría adquirir el videojuego en una próxima compra.	27	8.8 %	46	15.0 %	70	22.9 %	66	21.6 %	97	31.7 %
CC1 Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo.	10	3.3 %	15	4.9 %	50	16.3 %	93	30.4 %	138	45.1 %
CC2 Consideraría adquirir el videojuego en una próxima compra.	10	3.3 %	39	12.7 %	72	23.5 %	103	33.7 %	82	26.8 %

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Figura 17

TA2 El teaser mejora mi percepción del videojuego y me motiva a considerarlo como una posible compra. - Hollow Knight

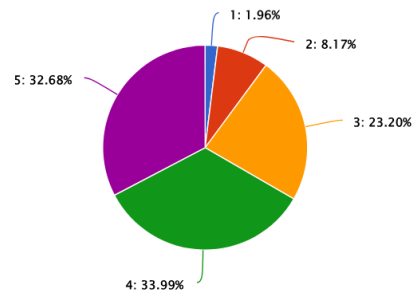


Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 33% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación “El teaser mejora mi percepción del videojuego y me motiva a considerarlo como una posible compra”, en relación con Hollow Knight. Este resultado evidencia que una tercera parte de los centennials gamers encuestados fue impactada de forma significativa por el teaser, hasta el punto de modificar o fortalecer su percepción del juego y despertar una intención concreta de compra. Esto sugiere que el teaser no solo cumple una función estética o informativa, sino que actúa como un estímulo persuasivo efectivo, capaz de influir en la decisión de adquisición, incluso en una audiencia acostumbrada a valorar factores competitivos. En este sentido, Hollow Knight demuestra que, con un teaser bien producido, un videojuego del género Metroidvania puede posicionarse de forma atractiva incluso entre jugadores orientados al entorno eSports.

Figura 18

TB1 El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego. - Ori and the Blind Forest



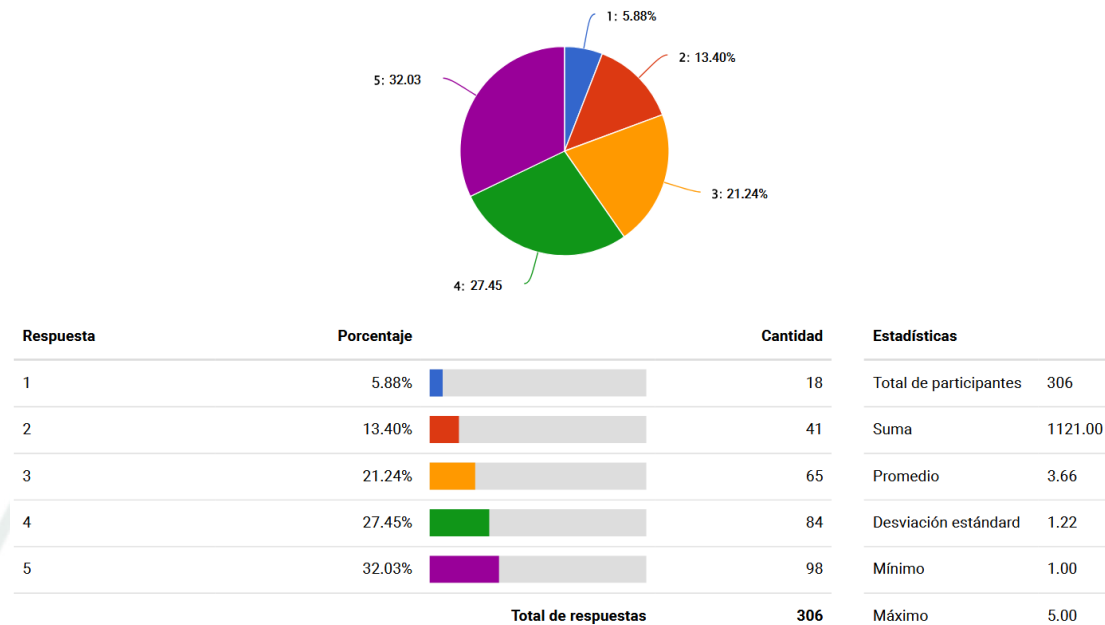
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	1.96%	6	Total de participantes	306
2	8.17%	25	Suma	1185.00
3	23.20%	71	Promedio	3.87
4	33.99%	104	Desviación estándar	1.02
5	32.68%	100	Mínimo	1.00
Total de respuestas		306	Máximo	5.00

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 34% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego”, en relación con Ori and the Blind Forest. Este resultado indica que más de un tercio de los centennials gamers encuestados experimentaron un aumento de interés hacia el juego como resultado directo del teaser, lo cual refleja su efectividad como herramienta de atracción. Aunque no se trata de un género típicamente competitivo, la ambientación emocional, el arte visual y la narrativa sugerida en el teaser de Ori lograron despertar la atención de una audiencia habituada a los eSports. Este nivel de acuerdo sugiere que el teaser cumple su propósito promocional, despertando curiosidad e inclinación positiva hacia el juego, lo que representa una oportunidad clave para ampliar su alcance más allá del público habitual del género Metroidvania.

Figura 19

TC1 El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego - Blasphemous

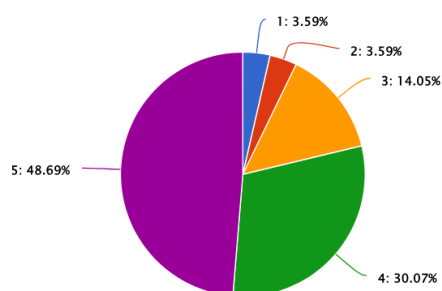


Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 32% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación “El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego”, en relación con Blasphemous. Este resultado indica que casi una tercera parte de los centennials gamers encuestados experimentaron un aumento claro y contundente de interés hacia el videojuego tras visualizar su teaser. La propuesta visual intensa, el tono oscuro y la carga simbólica característica de Blasphemous parecen haber generado un impacto significativo en este segmento, a pesar de tratarse de un público acostumbrado a experiencias más competitivas. Este nivel de acuerdo sugiere que el teaser no solo cumple su función de captar atención, sino que logra activar un interés genuino y potencialmente transformador en la percepción inicial del juego, consolidándolo como una propuesta que puede seducir incluso fuera de su nicho tradicional.

Figura 20

CA1 Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo. - Hollow Knight



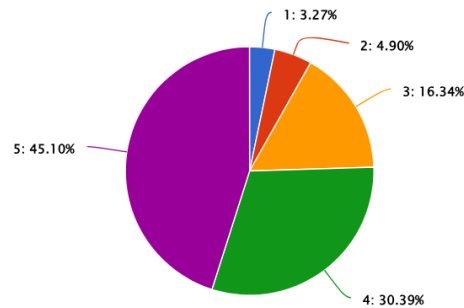
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	3.59%	11	Total de participantes	306
2	3.59%	11	Suma	1275.00
3	14.05%	43	Promedio	4.17
4	30.07%	92	Desviación estándar	1.03
5	48.69%	149	Mínimo	1.00
Total de respuestas		306	Máximo	5.00

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 48.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación “Antes de decidir comprar el videojuego mostrado, buscaría más información sobre él”, en relación con Hollow Knight. Este resultado refleja que casi la mitad de los centennials gamers encuestados adopta una postura activa y deliberada frente a la decisión de compra, priorizando la búsqueda de información adicional como parte de su proceso de evaluación. Esto sugiere que, aunque el interés inicial por el título del género Metroidvania pueda estar presente, la compra no se realiza de forma impulsiva, sino mediada por la verificación de aspectos como jugabilidad, críticas y relación calidad-precio. En este sentido, Hollow Knight, pese a su reconocimiento y reputación positiva, enfrenta un público que exige evidencias y comparativas antes de invertir, lo que resalta la importancia de estrategias comunicativas y promocionales que faciliten el acceso a información clara y convincente en las fases previas a la decisión de adquisición.

Figura 21

CB1 Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo. - Ori and the Blind Forest



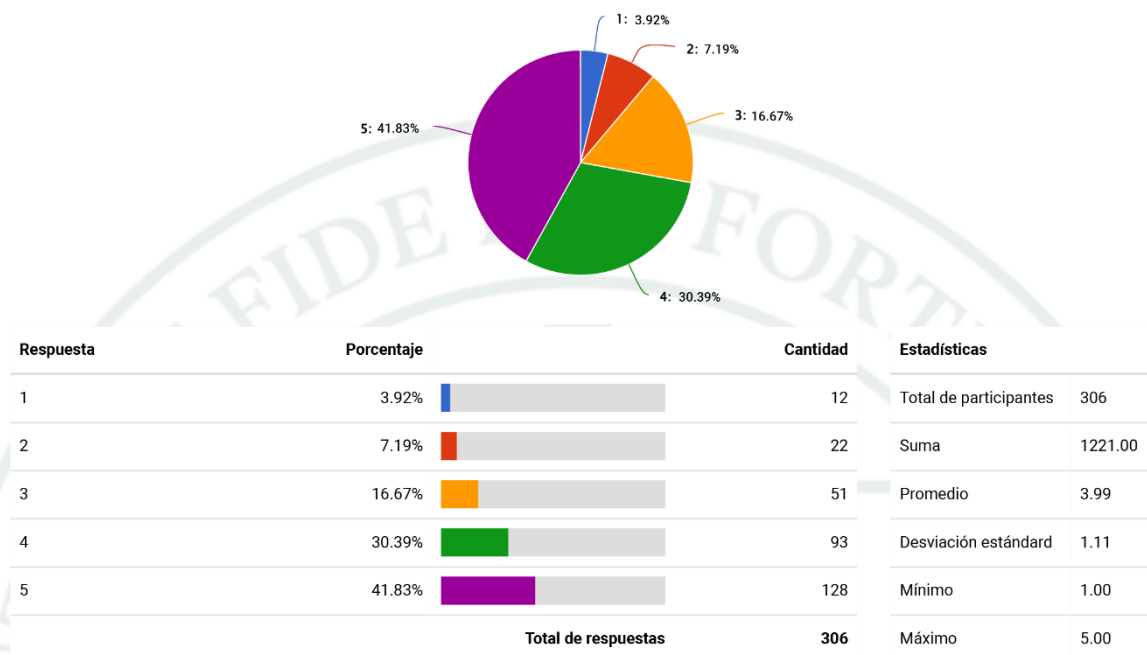
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	3.27%	10	Total de participantes	306
2	4.90%	15	Suma	1252.00
3	16.34%	50	Promedio	4.09
4	30.39%	93	Desviación estándar	1.05
5	45.10%	138	Mínimo	1.00
Total de respuestas		306	Máximo	5.00

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

Se observa que el 45.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación “Antes de decidir comprar el videojuego mostrado, buscaría más información sobre él”, en relación con Ori and the Blind Forest. Este hallazgo indica que casi la mitad de los centennials gamers encuestados no se deja llevar únicamente por la estética o la narrativa inicial del título, sino que adopta un enfoque analítico, investigando antes de concretar la compra. Esto sugiere que, incluso tratándose de un videojuego reconocido por su apartado artístico y su reputación crítica, la decisión final de adquisición está condicionada por la necesidad de confirmar aspectos como la duración, la dificultad, las mecánicas de juego o la relación costo-beneficio. En este contexto, Ori and the Blind Forest evidencia que un alto valor de producción visual no sustituye la importancia de estrategias de marketing y comunicación que faciliten información detallada y confiable, fomentando así la conversión de interés en compra efectiva.

Figura 22

CC1 Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo. - Blasphemous



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Encuesta.com.

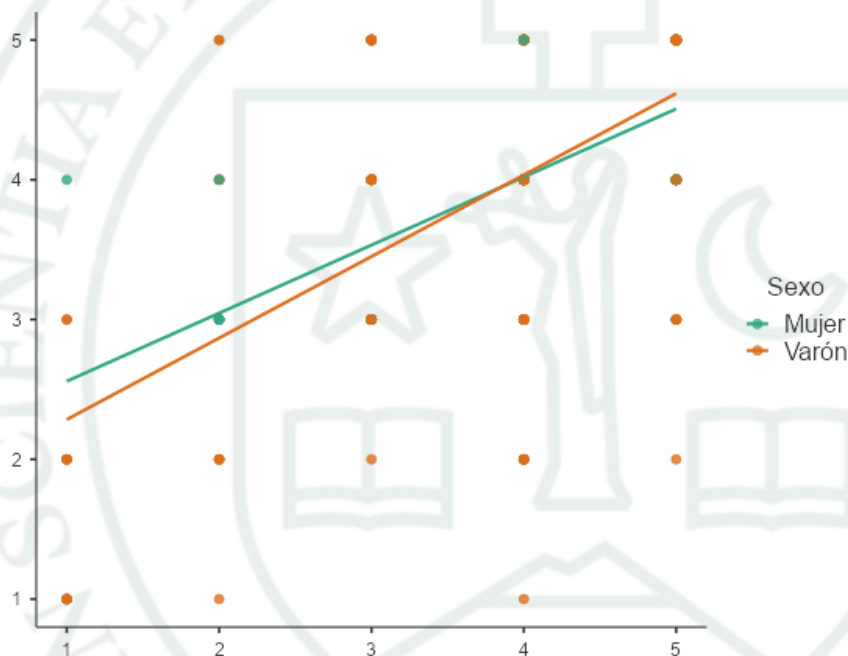
Se observa que el 41.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación “Antes de decidir comprar el videojuego mostrado, buscaría más información sobre él”, en relación con Blasphemous. Este resultado revela que, aunque existe un interés inicial por el título, una parte considerable de los centennials gamers encuestados opta por un proceso de compra informado, evaluando previamente elementos como la jugabilidad, la dificultad, las críticas y la relación entre el precio y el contenido ofrecido. Esto pone de manifiesto que, incluso en un videojuego con una estética distintiva y un fuerte componente narrativo-cultural como Blasphemous, el impacto visual y temático no basta por sí solo para garantizar la compra inmediata. En este sentido, la necesidad de acceder a información más profunda y detallada resalta la importancia de campañas promocionales que no solo seduzcan a nivel artístico, sino que también transmitan con claridad el valor jugable y la experiencia global que el videojuego propone.

Al analizar los resultados, el videojuego con mayor influencia fue el teaser de Hollow Knight en intención de compra, mientras que Ori and the Blind Forest se distingue por su capacidad emocional y mantiene una intención de compra similar. Para finalizar, Blasphemous genera alto interés solo entre los jugadores que disfrutaban de videojuegos desafiantes y de carácter controversial.

1.4. Análisis bivariado

Figura 23

Relación entre FA1 y FA3 del videojuego Hollow Knight, diferenciada por sexo

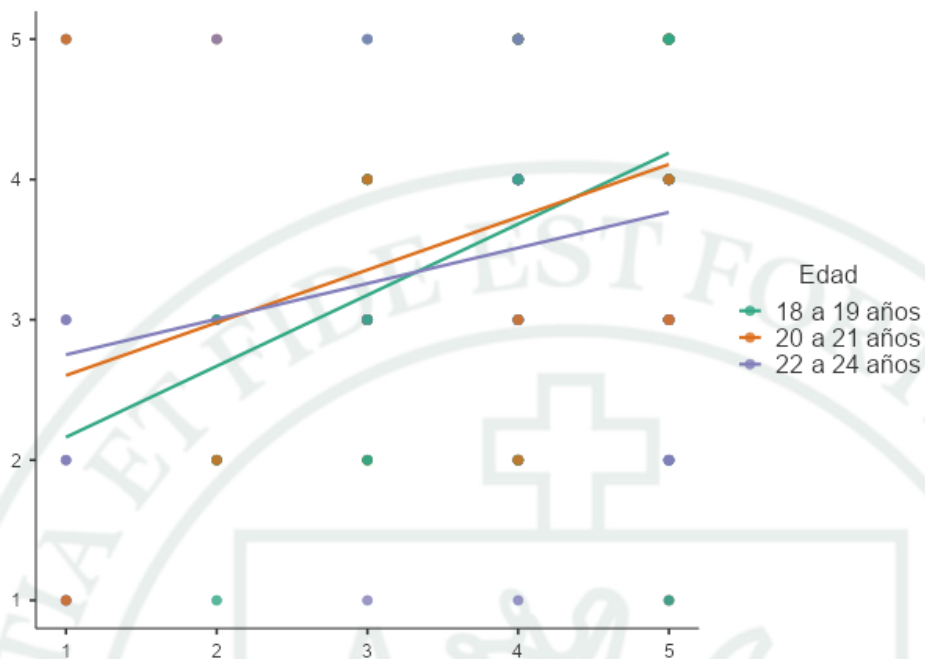


Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

El gráfico evidencia una relación positiva y progresiva entre la preferencia por jugar Hollow Knight y la intención de compartir opiniones favorables sobre él. Conforme aumenta el interés por participar en el juego, también crece la disposición a recomendarlo a amigos y familiares. Además, tanto mujeres como varones muestran tendencias ascendentes muy similares, aunque las mujeres presentan una pendiente ligeramente superior. En síntesis, cuanto mayor es la afinidad hacia el videojuego, más se fortalece la actitud hacia el videojuego y respaldo entre los jugadores.

Figura 24

Relación entre CA1 y CA2 del videojuego Hollow Knight, diferenciada por edad



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

El gráfico muestra que, conforme los participantes manifiestan mayor interés en buscar información adicional sobre Hollow Knight, también aumenta su disposición a considerarlo en una próxima compra, lo que revela un proceso de evaluación activa antes de decidir. Las líneas de tendencia son ascendentes en todos los grupos etarios, aunque los jóvenes de 18 a 19 años presentan una pendiente más pronunciada, lo que sugiere un entusiasmo más impulsivo, mientras que los mayores de 22 a 24 años reflejan una actitud más analítica pero igualmente favorable hacia el videojuego.

Figura 25

Relación entre FB1 y FB3 del videojuego Ori and the Blind Forest, diferenciada por sexo

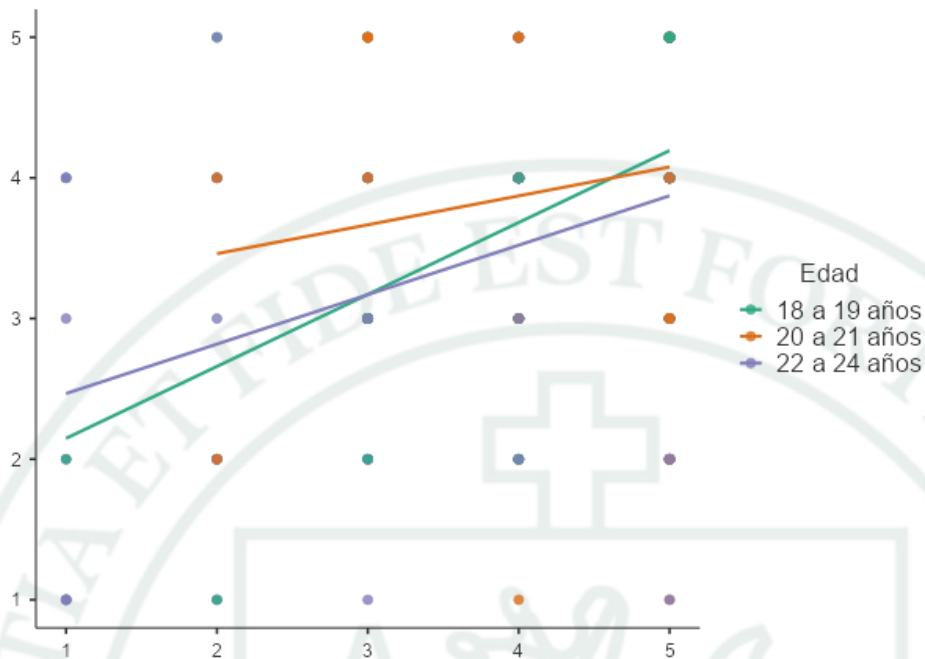


Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

El gráfico muestra que, cuanto mayor es la preferencia por jugar Ori and the Blind Forest, incluso fuera del contexto competitivo de los eSports, más fuerte es la intención de expresar opiniones positivas sobre el videojuego, evidenciando una conexión entre el disfrute personal y la recomendación social. Las líneas de tendencia de mujeres y varones avanzan de forma paralela, aunque las mujeres presentan una ligera ventaja, lo que sugiere una mayor disposición a compartir su experiencia, mientras que ambos sexos mantienen una percepción favorable y consistente hacia el título.

Figura 26

Relación entre CB1 y CB2 del videojuego Ori and the Blind Forest, diferenciada por edad

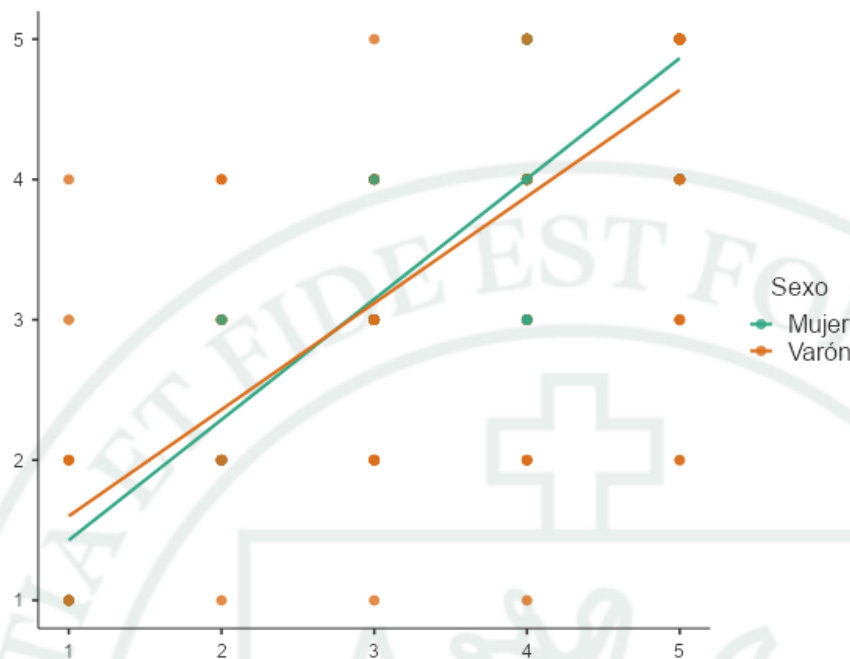


Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

El gráfico revela que, conforme los participantes muestran mayor interés en investigar sobre Ori and the Blind Forest antes de adquirirlo, también aumenta su intención de compra, evidenciando una relación positiva entre la curiosidad informativa y la decisión final. Las tres líneas de tendencia ascienden de forma consistente, aunque los jóvenes de 20 a 21 años destacan con una pendiente ligeramente superior, lo que sugiere una actitud más decidida ante la compra, mientras que los demás grupos etarios mantienen una respuesta positiva, pero algo más prudente.

Figura 27

Relación entre FC1 y FC3 del videojuego Blasphemous, diferenciada por sexo

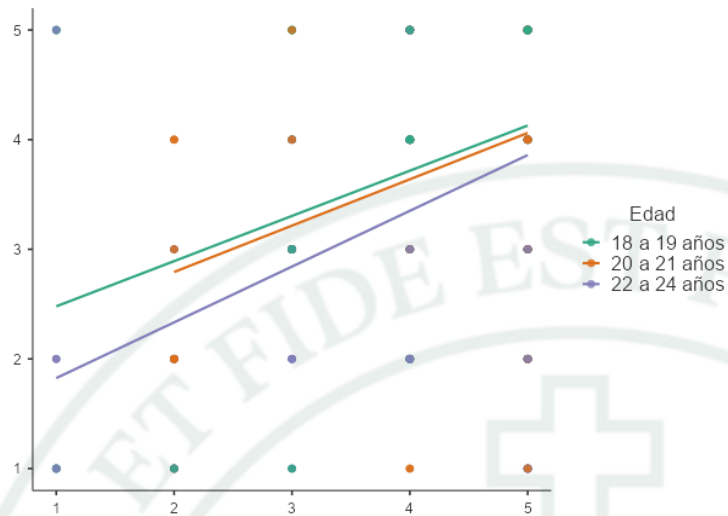


Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

El gráfico muestra que, conforme aumenta la preferencia por jugar Blasphemous, incluso fuera del entorno competitivo, también crece la disposición a compartir opiniones positivas sobre el videojuego, lo que revela una relación entre la afinidad personal y la recomendación social. Las líneas de tendencia de mujeres y varones son ascendentes y casi paralelas, aunque las mujeres presentan una ligera ventaja, lo que sugiere una mayor conexión a la novedad con el título, mientras que los varones mantienen una valoración constante y favorable.

Figura 28

Relación entre CC1 y CC2 del videojuego Blasphemous, diferenciada por edad



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

El gráfico muestra que, a medida que los participantes manifiestan mayor disposición a buscar información sobre Blasphemous, también aumenta su intención de adquirirlo, lo que revela un interés sostenido en el juego. Las tres franjas etarias mantienen una progresión positiva, aunque los jóvenes de 18 a 19 años presentan una ligera ventaja en la tendencia, sugiriendo un entusiasmo más inmediato, mientras que los de 22 a 24 años parecen más reflexivos antes de considerar la compra.

2. Análisis de los resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania	0.068	306	0.002
Intención de compra	0.088	306	0.000

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa SPSS.

Dado que la muestra supera los 50 casos, se emplea la prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la normalidad de los datos. En este análisis, los niveles de

significancia obtenidos para ambas variables son inferiores a 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis de normalidad. En consecuencia, se opta por realizar un análisis inferencial utilizando estadísticos no paramétricos, específicamente aplicando la correlación de Spearman.

2.2. Contrastación de hipótesis

2.2.1. Correlación general

Tabla 7

Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania - Intención de compra

		Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania
Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania	Rho de Spearman	—
	valor p	—
Intención de compra	Rho de Spearman	0.907
	valor p	< .001

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Los resultados muestran una relación significativa, positiva y muy alta ($r=0.907$, $p<.001$) entre la apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania y la intención de compra, lo que confirma que el teaser cumple un rol determinante como mensaje publicitario persuasivo. Desde esta perspectiva, la fuerte asociación indica que cuanto más favorable es la percepción del teaser, mayor es la disposición del público a considerar la adquisición del videojuego. Este hallazgo refuerza la idea de que el teaser no opera únicamente como una pieza informativa, sino como un dispositivo creativo capaz de influir directamente en la conducta de consumo, alineándose con los principios de la comunicación publicitaria planteados por Kotler y Keller (2016).

Cabe añadir que, la magnitud de la correlación sugiere que el teaser actúa como un vínculo simbólico entre el estímulo audiovisual y la decisión del jugador, transformando la atención inicial en una intención concreta. En línea con los aportes de Hodent (2020), este efecto se explica por la capacidad del teaser para activar procesos cognitivos y emocionales

que favorecen una evaluación positiva del producto antes de la compra. En el contexto de los centennials gamers de eSports de la provincia y región de Arequipa, estos resultados confirman que un teaser bien construido tiene el potencial de reducir la distancia entre el interés y la decisión, consolidándose como una herramienta publicitaria clave para videojuegos narrativos como los *Metroidvania*, donde la promesa de experiencia es central en la persuasión.

2.2.2. Correlaciones específicas

Tabla 8

Atractivo conceptual y visual - Intención de compra

		Atractivo conceptual y visual
Atractivo conceptual y visual	Rho de Spearman	—
	valor p	—
Intención de compra	Rho de Spearman	0.817
	valor p	< .001

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Los resultados muestran una correlación significativa, positiva y muy alta ($r=0.817$, $p<.001$) entre el “atractivo conceptual y visual del teaser” y la intención de compra del videojuego *Metroidvania*, lo que indica que, el lenguaje audiovisual publicitario desempeña un papel central en la predisposición de consumo del videojuego *Metroidvania*. Este resultado coincide con lo planteado por Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que los estímulos visuales y simbólicos bien estructurados influyen directamente en la evaluación previa del producto, reforzando su valor percibido y facilitando la transición del interés a la intención de compra.

Desde la perspectiva de Hodent (2020), la fuerza de esta relación puede entenderse como el resultado de un procesamiento cognitivo eficiente del estímulo, en el cual la coherencia entre arte, narrativa y ambientación sonora reduce la fricción perceptiva y favorece una respuesta positiva sostenida. En este sentido, el atractivo conceptual del teaser no se limita a captar la atención inicial, sino que contribuye a que el jugador anticipe la

experiencia lúdica como significativa, incluso en perfiles orientados a lo competitivo, donde el diseño narrativo y artístico actúa como un factor diferenciador en la decisión de compra.

Tabla 9

Actitud favorable hacia el videojuego - Intención de compra

		Actitud favorable hacia el videojuego
Actitud favorable hacia el videojuego	Rho de Spearman	—
	valor p	—
Intención de compra	Rho de Spearman	0.9
	valor p	< .001

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Los resultados muestran una correlación significativa, positiva y muy alta ($r=0.9$, $p<.001$) entre la actitud favorable hacia el videojuego y la intención de compra, lo que indica que la respuesta actitudinal del jugador desempeña un papel determinante en su disposición a adquirir el producto. Desde la perspectiva publicitaria, este resultado coincide con lo planteado por Kotler y Keller (2016), quienes señalan que una actitud positiva fortalece el valor simbólico del producto y facilita que el consumidor avance hacia una decisión de compra alineada con dicha percepción.

Desde otro ángulo, esta relación puede explicarse a partir de los aportes de Hodent (2020), quien sostiene que cuando un estímulo genera identificación, afinidad y entusiasmo, el usuario tiende a incorporar el producto dentro de su experiencia personal y social. En este sentido, la actitud favorable no se limita al agrado individual, sino que se manifiesta en conductas como la recomendación y el intercambio social, consolidando la intención de compra incluso en jugadores orientados a géneros competitivos. Estos resultados demuestran que la actitud del usuario constituye el puente fundamental que transforma la percepción visual en una voluntad real de adquisición.

Tabla 10*Influencia del teaser - Intención de compra*

		Influencia del teaser
Influencia del teaser	Rho de Spearman	—
	valor p	—
Intención de compra	Rho de Spearman	0.966
	valor p	< .001

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Los resultados muestran una correlación significativa, positiva y muy alta ($r=0.966$, $p<.001$) entre la influencia del teaser y la intención de compra, lo cual indica que el impacto del mensaje publicitario es un factor decisivo en la disposición de los jugadores a adquirir el videojuego. Desde la perspectiva publicitaria, este resultado coincide con lo planteado por Kotler y Keller (2016), quienes señalan que los mensajes persuasivos con alta carga simbólica y emocional tienen mayor capacidad de orientar la evaluación del producto y estimular la conducta de consumo.

Desde el enfoque de Hodent (2020), la magnitud de esta relación puede explicarse por la capacidad del teaser para captar la atención, guiar la interpretación del estímulo y generar una respuesta cognitiva favorable. Cuando el teaser logra estructurar una experiencia audiovisual coherente, el jugador integra la información presentada y la traduce en una intención clara de compra. En este sentido, la influencia del teaser actúa como un vínculo persuasivo directo, capaz de transformar una percepción inicial en una acción concreta de consumo. La fuerza de esta correlación revela que la experiencia visual y emocional que ofrece el teaser influye directamente en el juicio del jugador sobre el valor del videojuego, actuando como un puente entre el interés espontáneo y la intención de compra deliberada.

Tabla 11*Actitud de compra - Intención de compra*

		Actitud de compra
Actitud de compra	Rho de Spearman	—
	valor p	—
Intención de compra	Rho de Spearman	0.949
	valor p	< .001

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Los resultados muestran una correlación significativa, positiva y muy alta ($r=0.949$, $p<.001$) entre la actitud de compra y la intención de compra, lo cual indica que cuanto más favorable es la disposición del jugador hacia el videojuego, mayor es su probabilidad de considerar adquirirlo. Desde la perspectiva publicitaria, este resultado se alinea con lo señalado por Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que una actitud favorable hacia un producto facilita la transición del interés inicial hacia una intención de compra más definida y coherente.

Desde el enfoque de Hodent (2020), esta relación puede entenderse como el resultado de un proceso cognitivo en el que el jugador evalúa activamente la información recibida antes de comprometerse económicamente. La actitud de compra, en este sentido, no responde a una reacción impulsiva, sino a una valoración consciente que integra expectativas, credibilidad del mensaje y percepción de valor. Este hallazgo resulta especialmente relevante en públicos jóvenes y exigentes, como los centennials gamers, quienes tienden a tomar decisiones de consumo basadas tanto en estímulos emocionales como en criterios racionales vinculados a la experiencia y reputación del videojuego.

Las correlaciones elevadas observadas entre algunas variables pueden explicarse por la cercanía teórica y la interdependencia conceptual inherente a los constructos analizados, lo cual es esperable en modelos de comportamiento del consumidor. Asimismo, el uso de escalas ordinales tipo Likert puede contribuir a una reducción de la variabilidad de las respuestas, incrementando la concordancia entre los valores observados.

2.3. Análisis con la prueba de chi cuadrado

Tabla 12

Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania según sexo

Sexo	Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania					Total
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
Femenino		2	3	9	26	21
Masculino		4	3	55	97	86
Total		6	6	64	123	107
						306

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Tabla 13

Resultados de la prueba de chi cuadrado para la apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania según sexo

	Pruebas de χ^2		
	Valor	gl	p
χ^2	5.57	4	0.233
N	306		

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Los resultados del análisis muestran que la apreciación del teaser de videojuegos tipo Metroidvania no presenta diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Si bien en la tabla descriptiva se observa que los varones concentran una mayor frecuencia en los niveles “alto” y “muy alto” de apreciación en comparación con las mujeres, la prueba de chi cuadrado indica que esta variación no es suficiente para establecer una asociación ($p = .233$). Esto significa que la percepción positiva hacia el teaser es similar en ambos sexos y no depende del género. En consecuencia, la valoración del producto parece estar más vinculada a otros factores distintos al sexo de los participantes. Estos resultados sugieren que la aceptación del teaser es homogénea y generalizada en la muestra estudiada.

Tabla 14

Intención de compra según sexo

Sexo	Intención de compra					Total
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
Femenino		2	4	12	24	19
Masculino		2	14	56	91	82
Total		4	18	68	115	101
						306

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Tabla 15*Resultados de la prueba de chi cuadrado para la intención de compra según sexo*

Pruebas de χ^2			
	Valor	Gl	p
χ^2	2.69	4	0.611
N	306		

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Los resultados muestran que la intención de compra del teaser de videojuegos tipo *Metroidvania* no presenta diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Aunque en la tabla descriptiva se observa que los varones concentran mayores frecuencias en los niveles “alto” y “muy alto”, mientras que las mujeres tienden a distribuirse de manera más equilibrada entre las categorías, la prueba de chi cuadrado indica que estas variaciones no son suficientes para establecer una asociación ($p = .611$). En otras palabras, el sexo no constituye un factor determinante en la intención de compra. Esto sugiere que la disposición a adquirir el producto es similar en ambos grupos y responde a factores distintos al género. Por tanto, la aceptación comercial del teaser parece homogénea en la población evaluada.

Tabla 16*Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania según edad*

Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania						
Edad	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
18 a 19 años		2	2	17	35	34
20 a 21 años		0	0	15	31	30
22 a 24 años		4	4	32	57	43
Total		6	6	64	123	107
						306

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Tabla 17*Resultados de la prueba de chi cuadrado para la apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania según edad*

Pruebas de χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	6.09	8	0.637
N	306		

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Los resultados evidencian que la apreciación del teaser de videojuegos tipo Metroidvania no presenta diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos de edad. Aunque la tabla descriptiva refleja que los participantes de 22 a 24 años concentran mayores frecuencias en los niveles “alto” y “muy alto”, mientras que los grupos de 18 a 19 y 20 a 21 años muestran distribuciones más equilibradas, la prueba de chi cuadrado indica que estas variaciones no alcanzan significancia ($p = .637$). Esto significa que la edad no se constituye como un factor determinante en la apreciación del teaser. En consecuencia, la valoración positiva del producto es compartida por jóvenes de diferentes rangos etarios. Por tanto, se concluye que la percepción hacia el videojuego es consistente y homogénea en toda la muestra analizada.

Tabla 18

Intención de compra según edad

Edad	Intención de compra					Total
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
18 a 19 años		1	8	18	28	35
20 a 21 años		0	1	13	33	29
22 a 24 años		3	9	37	54	37
Total		4	18	68	115	101
						306

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Tabla 19

Resultados de la prueba de chi cuadrado para la intención de compra según edad

Pruebas de χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	13.2	8	0.104
N	306		

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

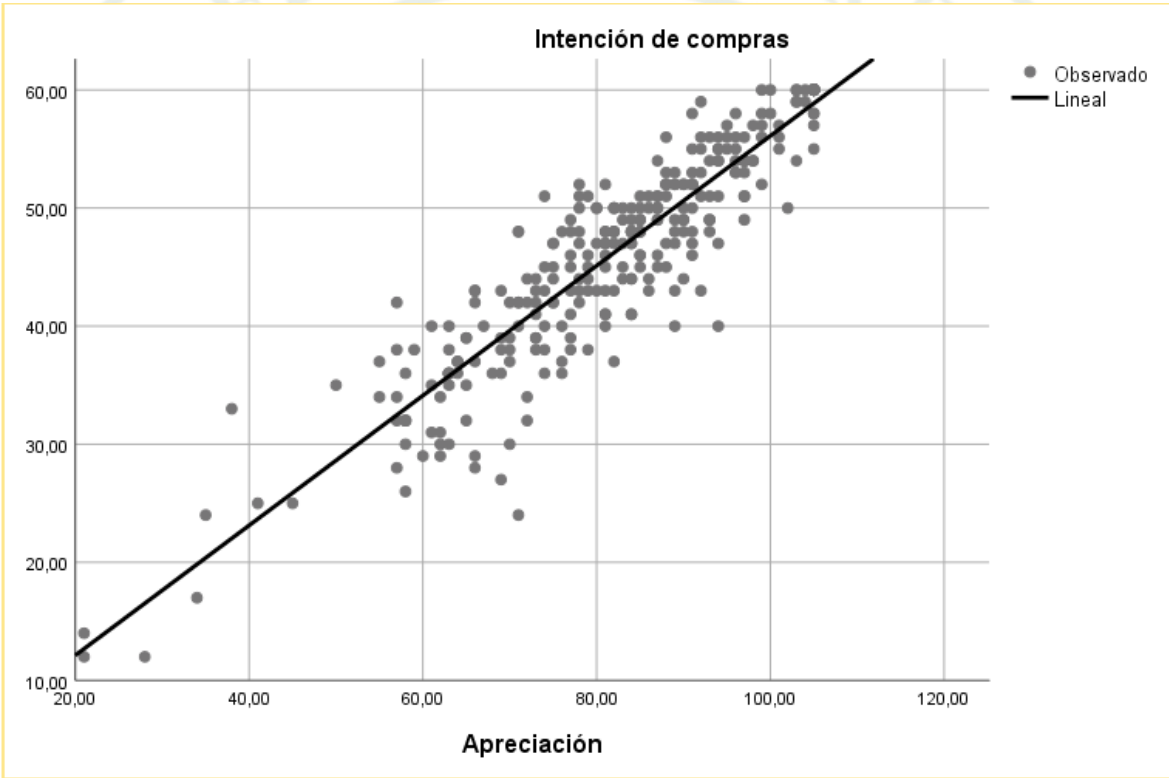
Los resultados obtenidos indican que la intención de compra del teaser de videojuegos tipo Metroidvania no muestra diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos de edad. Aunque la tabla descriptiva refleja que los jóvenes de 22 a 24 años presentan mayores frecuencias en las categorías “alto” y “muy alto”, mientras que los de 18 a 19 y 20 a 21 años muestran distribuciones más equilibradas, la prueba de chi cuadrado no confirma una asociación significativa ($p = .104$). Esto significa que la edad no

constituye un factor determinante en la disposición de compra. En consecuencia, la intención de adquirir el videojuego se distribuye de forma semejante entre los diferentes rangos etarios. Por tanto, se concluye que la intención de compra es consistente y compartida en toda la población evaluada.

2.4. Regresión lineal

Figura 29

Regresión lineal



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Tabla 20
Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R ²
1	0.915	0.838

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

Tabla 21
Coefficientes del Modelo - Intención de compra

Predictor	Estimador	EE	t	Valor p
Constante	1.133	1.1605	0.977	0.329
Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania	0.55	0.014	39.394	< .001

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa Jamovi.

El modelo de regresión lineal presenta un ajuste sólido, con un coeficiente de determinación $R^2 = 0.838$, lo que indica que la apreciación de los teasers de videojuegos explica el 83.8% de la variabilidad en la intención de compra de los jóvenes centennials gamers de eSports en Arequipa. El coeficiente de la variable apreciación de los teasers es 0.550, con un valor $t = 39.394$ y un nivel de significancia $p < .001$, lo que evidencia un efecto positivo, fuerte y estadísticamente significativo. Esto significa que la probabilidad de que este resultado sea producto del azar es prácticamente nula, por lo que se confirma que a mayor apreciación de los teasers, mayor será la intención de compra.

Estos resultados permiten explicar por qué el teaser funciona como un estímulo persuasivo audiovisual: al tratarse de una pieza publicitaria breve, concentra elementos visuales, narrativos y sonoros que comunican valor de manera inmediata y reducen la incertidumbre del espectador frente al producto, tal como señala Kotler y Keller (2016) en relación con la eficacia del mensaje publicitario.

En contraste, la constante no resulta significativa ($p = 0.329$), lo que sugiere que, en ausencia de la variable predictora, la intención de compra no se explica de manera independiente por el modelo. Esto refuerza la idea de que la intención de compra no surge de forma espontánea, sino como respuesta directa al estímulo audiovisual del teaser.

Desde el enfoque de Hodent (2020), el teaser funciona como estímulo persuasivo porque activa simultáneamente procesos cognitivos y emocionales, facilitando una evaluación rápida, intuitiva y favorable de los videojuegos. Al captar la atención y anticipar la experiencia lúdica, el teaser orienta la percepción del jugador y favorece la transición del interés hacia la intención de compra.

En conclusión, la apreciación de los teasers constituye un predictor clave, altamente significativo ($p < .001$), y con un fuerte poder explicativo sobre la intención de compra, confirmando la hipótesis planteada.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación, que evidencian una relación significativa, positiva y muy alta entre la apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania y la intención de compra ($r=0.907$, $=<.001$), coinciden con estudios previos tanto nacionales como internacionales que destacan el poder persuasivo del lenguaje visual y narrativo en la decisión de consumo de los videojuegos. Este hallazgo es coherente con lo señalado por Thiparpakul et al. (2021), quienes sostienen que el teaser construye una experiencia estética y emocional previa al lanzamiento, capaz de influir en la evaluación del videojuego y en la predisposición a su adquisición. La magnitud de la correlación sugiere que, incluso en un público mayoritariamente orientado a videojuegos competitivos, la calidad visual, narrativa y sensorial del teaser puede modificar la disposición hacia la compra, evidenciando una apertura a propuestas propias del género Metroidvania. Desde la perspectiva del modelo DAGMAR, el teaser es un estímulo publicitario que activa de manera progresiva las etapas de conciencia, comprensión y convicción, facilitando el tránsito hacia la intención de compra (Colley, 1961). No obstante, si bien la relación encontrada es estadísticamente robusta, la intención de compra no garantiza necesariamente la acción final.

En el ámbito internacional, el estudio de Velasco et al. (2022) subraya que el teaser funciona como un vehículo simbólico capaz de resignificar experiencias humanas profundas —como la muerte en *Blasphemous*— para conectar emocionalmente al usuario con el videojuego. Esta capacidad para generar anticipación mediante la convergencia de jugabilidad, narrativa y música (Dornateche, 2008; Crimental, 2021) resulta clave en géneros como el Metroidvania. En este sentido, la integración de dichos elementos estéticos no solo determina la apreciación del avance (Thiparpakul et al., 2021), sino que explica la predisposición de compra del consumidor. No obstante, estos hallazgos exigen una lectura crítica: el impacto simbólico inicial no garantiza la calidad de la experiencia final, lo que

plantea la necesidad de investigar cómo estas expectativas influyen en la satisfacción posterior del jugador.

En esta misma línea, los hallazgos de Herrán (2021) refuerzan este vínculo al señalar que la estética visual, como el pixel art en los videojuegos indie, aporta un valor diferenciador que fortalece la identidad del producto, generando un vínculo nostálgico y creativo con los jugadores. Esta relación se ve reflejada en la alta correlación encontrada entre la apreciación positiva del teaser y la intención de compra, lo que sugiere que el atractivo visual influye directamente en la predisposición del consumidor. Desde el sustento teórico, el atractivo visual y conceptual del teaser se construye a partir de la coherencia entre arte, colores y elementos narrativos, los cuales generan curiosidad y emoción en los primeros segundos del contacto audiovisual (Doval et al., 2022), reforzando la recordación y el interés por el videojuego. En este sentido, un teaser visualmente memorable actúa como una primera huella simbólica que facilita la formación de una percepción favorable del producto. Estos resultados son interpretables a través del modelo AIDA: el impacto estético captura la atención, la propuesta conceptual estimula el interés, la originalidad visual genera deseo y, en última instancia, este ciclo persuasivo culmina en la intención de compra como preámbulo de la acción (Arini, 2023; Lin et al., 2022)

A nivel nacional, los aportes de Calderón (2020) destacan cómo la narrativa visual y la atmósfera en juegos como Hollow Knight y Ori and the Blind Forest permiten conectar emocionalmente con el jugador, fortaleciendo el vínculo entre la experiencia sensorial y la recordación del videojuego. Este análisis es congruente con los resultados obtenidos, pues demuestra que, cuando el teaser logra activar estos elementos inmersivos, el interés del jugador trasciende lo estético y se convierte en intención concreta de adquisición.

Por su parte, Kukurelo (2020) señala que, si bien el estilo visual puede ser percibido como secundario frente a la jugabilidad, su autenticidad y coherencia con la narrativa pueden

generar un fuerte impacto emocional en el jugador peruano, especialmente cuando se combinan con una narrativa bien construida. Este punto refuerza el papel del teaser como catalizador de interés, generador de curiosidad, emoción y recordación desde el primer contacto audiovisual (Doval et al., 2022). En este sentido, un teaser que logra una identidad visual auténtica y alineada con su universo narrativo no solo capta la atención inicial, sino que actúa como un puente emocional que refuerza la predisposición del jugador hacia el videojuego.

En el contexto local, investigaciones como la de Valdez y Yucra (2019) y Lauracio (2018), aunque centradas en variables como agresividad, adicción e inteligencia emocional, también resaltan que la experiencia subjetiva que genera un videojuego puede influir notablemente en la conducta del jugador. Este enfoque respalda la idea de que los estímulos audiovisuales presentados en un teaser no son neutros, sino que interactúan con factores emocionales, cognitivos y sociales del público, generando motivaciones de consumo incluso en los jugadores de eSports. Este comportamiento se sostiene que las decisiones de compra están fuertemente condicionadas por percepciones, motivaciones y experiencias previas (Sandes-Freitas, 2023). Asimismo, comprender estos factores facilita el diseño de estímulos comunicacionales que conecten con las expectativas del público y refuercen su predisposición hacia el producto (Sundareswaran et al., 2022).

En conjunto, estos antecedentes respaldan empíricamente el hallazgo de la presente investigación, y confirman que la apreciación estética, narrativa y auditiva de un teaser influye significativamente en la intención de compra, particularmente dentro del género Metroidvania. Este recurso cumple una función clave en la construcción de un vínculo inicial entre el jugador y el videojuego, estimulando curiosidad y la inmersión mediante una cuidada selección de estímulos multisensoriales (Thiparpakul et al., 2021). Adicionalmente, estos resultados validan los postulados del modelo DAGMAR, pues el teaser actúa como un

estímulo persuasivo estructurado que guía al receptor a través de las etapas de conciencia, comprensión y convicción, facilitando la transición hacia la intención de compra como forma de acción comunicacional esperada (Colley, 1961). Desde una perspectiva contemporánea, la eficacia del teaser se explica por su capacidad para activar procesos cognitivos y emocionales que influyen en la percepción y valoración del producto antes de la compra (Kotler & Keller, 2016; Hodent, 2020). En este sentido, el teaser se consolida como un dispositivo estratégico de conexión emocional capaz de transformar la percepción inicial del jugador.



CONCLUSIONES

Primera conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y muy alta ($r=0.907$, $p<.001$) entre la apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania y la intención de compra en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa (2025). Se confirma que la apreciación positiva del teaser guarda una relación directa con la intención de compra. Asimismo, los teasers de videojuegos Metroidvania, cuando presentan un alto nivel de atractivo visual y emocional, cumplen un rol decisivo en la generación de predisposición hacia la adquisición del producto. De este modo, el teaser se consolida como un recurso publicitario estratégico capaz de incidir de manera significativa en el comportamiento de consumo de este segmento.

Segunda conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y muy alta ($r=0.817$, $p<.001$) entre el atractivo conceptual y visual del teaser con la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa (2025). El atractivo visual, narrativo y sonoro del teaser constituye un factor determinante en la intención de compra del videojuego Metroidvania. Los resultados evidencian que los elementos estéticos y conceptuales del teaser no solo cumplen una función de atracción inicial, sino que inciden de manera directa y sostenida en la predisposición de adquisición, incluso en un público tradicionalmente orientado a la competencia. De este modo, el diseño artístico del teaser se consolida como un elemento clave para activar la decisión de compra.

Tercera conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y muy alta ($r=0.903$, $p<.001$) entre la actitud favorable hacia el videojuego y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa (2025). Se determina que una percepción positiva del videojuego fortalece de manera significativa la intención de compra, al consolidar una

actitud favorable que trasciende el interés individual y se proyecta hacia la recomendación y difusión del producto. Este vínculo emocional contribuye decisivamente a la disposición de adquisición, incluso cuando el videojuego no se inscribe dentro del entorno competitivo habitual del público analizado, evidenciando que la identificación con la propuesta lúdica influye de forma integral en la conducta de consumo.

Cuarta conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y muy alta ($r=0.966$, $p<.001$) entre la influencia del teaser y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa (2025). Se confirma que una percepción positiva del videojuego se traduce en una mayor intención de compra, al consolidar una actitud favorable que impulsa tanto la disposición de adquisición como la recomendación del producto. Este efecto evidencia que la identificación emocional con el videojuego influye de manera determinante en la conducta de consumo.

Quinta conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y muy alta ($r=0.951$, $p<.001$) entre la actitud de compra y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa (2025). Se confirma que actitud de compra favorable incrementa de manera significativa la probabilidad de adquisición del videojuego, al sustentarse en un proceso de evaluación consciente y reflexiva. En el caso de los centennials gamers, esta disposición crítica consolida una intención de compra más informada, estable y sostenible en el tiempo.

Sexta conclusión: Gracias a los aportes de Kotler y Keller (2016) y Hodent (2020), esta investigación confirma la utilidad publicitaria estratégica del teaser como una pieza audiovisual capaz de influir de manera directa y significativa en la intención de compra. Desde la perspectiva de Kotler y Keller (2016), los resultados evidencian que los teasers funcionan como estímulos persuasivos que agregan valor simbólico al producto, fortalecen

su posicionamiento y guían al consumidor a lo largo del proceso decisional mediante experiencias emocionales y significativas. La alta correlación encontrada demuestra que la apreciación del teaser no solo comunica atributos del videojuego, sino que construye una percepción de valor que predispone favorablemente a la compra. Complementariamente, desde el enfoque de Hodent (2020), los hallazgos validan que los teasers bien diseñados activan procesos cognitivos y emocionales clave —atención, inmersión y evaluación positiva— especialmente relevantes en audiencias gamers. En el caso de los centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, el teaser actúa como un puente entre la experiencia estética inicial y la conducta de consumo.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: A los desarrolladores y equipos de marketing de videojuegos independientes del género Metroidvania, como Hollow Knight, Ori and the Blind Forest y Blasphemous, se recomienda diseñar teasers que prioricen una alta calidad visual y narrativa, con el objetivo de potenciar la intención de compra entre los jóvenes centennials gamers de eSports de la provincia y región de Arequipa. Para ello, deben integrarse elementos estéticos inmersivos, una banda sonora emocionalmente conectiva y fragmentos jugables que generen expectativa y afinidad emocional con la historia del juego. Esta estrategia debe aplicarse en las campañas de prelanzamiento, con una ejecución mensual durante los tres meses previos al estreno o actualización del videojuego, consolidando el teaser como herramienta persuasiva clave para influir en el comportamiento de compra de este segmento gamer.

Segunda recomendación: A los estudios desarrolladores y responsables de marketing de videojuegos Metroidvania que deseen captar el interés de jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, se les recomienda incorporar un enfoque integral en el diseño de teasers, que combine elementos visuales impactantes, narrativa envolvente y ambientación sonora inmersiva. Esta integración debe buscar no solo captar la atención inicial, sino mantener el interés del público objetivo y activar la intención de compra. Para ello, se sugiere realizar un trabajo colaborativo entre diseñadores gráficos, guionistas y compositores, desarrollando piezas audiovisuales creativas que resalten la identidad del videojuego. Esta estrategia debe implementarse en cada campaña previa al lanzamiento de un nuevo título o actualización relevante, con una periodicidad mensual durante el último trimestre del plan de marketing, asegurando una influencia sostenida en la decisión de compra.

Tercera recomendación: A los diseñadores, desarrolladores y especialistas en community management de videojuegos Metroidvania orientados al público centennial gamer de eSports de la provincia y región de Arequipa, se recomienda fortalecer las estrategias de generación de actitudes favorables hacia el videojuego mediante experiencias previas al lanzamiento que propicien identificación emocional y social con el título. Para ello, se sugiere implementar campañas de contenido que incluyan acceso anticipado (demos), interacción con personajes o lore a través de redes sociales, y activaciones con influencers del entorno gamer competitivo. Estas acciones deben planificarse en fases quincenales dentro del periodo de promoción previa al lanzamiento del videojuego, con el objetivo de generar una percepción positiva sostenida, estimular el interés, y potenciar el deseo de compra incluso entre jugadores cuyo foco principal no sea el aspecto competitivo del juego.

Cuarta recomendación: A los equipos de marketing digital y relaciones públicas de videojuegos Metroidvania enfocados en jóvenes centennials gamers eSports de la provincia y región de Arequipa, se recomienda diseñar y difundir teasers con alto poder de influencia emocional y cognitiva, con el propósito de potenciar la intención de compra desde una percepción integralmente positiva del videojuego. Para ello, se debe estructurar contenido que combine estética visual, narrativa inmersiva y elementos simbólicos que favorezcan la identificación del jugador con el universo del juego. Además, es recomendable reforzar la presencia del teaser en plataformas de alto tráfico gamer como Twitch, YouTube y TikTok, con una frecuencia semanal en el mes previo al lanzamiento. Esta estrategia busca generar una actitud favorable sostenida que motive no solo la compra, sino también la recomendación y viralización del videojuego dentro de la comunidad gamer.

Quinta recomendación: A los responsables de estrategia comercial y comunicación de estudios desarrolladores de videojuegos Metroidvania, se les recomienda fomentar una

actitud de compra racional y favorable entre los jóvenes centennials gamers eSports de la provincia y región de Arequipa, mediante el diseño de campañas informativas que destaquen las características estéticas, funcionales y diferenciadoras del producto. Esta estrategia debe incluir comparativas objetivas, explicaciones técnicas accesibles y demostraciones prácticas del gameplay, distribuidas a través de medios digitales y canales frecuentados por este segmento, como YouTube, foros especializados y redes sociales. La implementación debe realizarse de forma mensual durante la etapa de consideración del consumidor, con el fin de fortalecer una intención de compra consciente, alineada con el perfil reflexivo y analítico característico de esta generación gamer.



REFERENCIAS

- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Brujas.
- Arini, E. (2023). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap keputusan pembelian produk batik basurek al-sufi di kota bengkulu. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1). <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4396>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Prentice Hall. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Calderón, C. (2020). *Análisis del diseño atmosférico y de personajes en la narrativa visual de los videojuegos del subgénero Metroidvania: Hollow Knight, Ori and the Blind Forest y Guacamelee!* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Chang, J., & Lee, D. (2022). Changes in user experience and satisfaction as media technology evolves: The reciprocal relationship between video games and video game-related media. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121219>
- Chung, Y. Y. H., & Chow, E. N.-L. (2023). Sociopsychological determinants and internet gaming disorder among online gamers: The mediating role of in-game content purchase intention. *Asian Journal on Addictions*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.58896/aja.v1i1.3>
- Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. Association of National Advertisers.

- Crilly, J., Wood, M. B., & Reilly, B. (2022). Such a tease! Production and uses of teaser rams, bucks, boars and bulls. *In Practice*. <https://doi.org/10.1002/inpr.204>
- Crimental, E. (2021, julio). *Los secretos del tráiler*. AnaitGames. <https://www.anaitgames.com/articulos/los-secretos-del-trailer>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why do people return to video platforms? Millennials and centennials on TikTok. *Media and Communication*. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Dornaletche Ruiz, J. (2008). Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico. *Pensar la Publicidad*.
- Doval, G., Almeida, F., & Nesi, L. C. (2022). A semiotic and usability analysis of diegetic UI: *Metro—Last Light*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86596-2_11
- Egea-Vivancos, A., & Arias-Ferrer, L. (2021). Principles for the design of a history and heritage game based on the evaluation of immersive virtual reality video games. *E-Learning and Digital Media*. <https://doi.org/10.1177/2042753020980103>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Gerencia Regional de Salud. (2023). *Población*. https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas__trashed/oei-poblacion/
- Grace, L. (2023). *ESports as Evolution: Shifting Social Values in Sport*. Springer.
- Gupta, A., Kumar, J., Tewary, T., & Virk, N. K. (2021). Influence of cartoon characters on generation alpha in purchase decisions. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 23(2), 282-303. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2021-1342>
- He, M. (2023). *Videogame Adaptation of Literary Texts and Global Influences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003038368-5>

- Herrán, M. (2021). *Los gráficos píxel y los videojuegos indie* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla].
- History Channel Latinoamérica. (2021, agosto). *Se lanza "Tennis For Two", considerado el primer videojuego de la historia*. History. <https://www.historylatam.com/hoy-en-la-historia/se-lanza-tennis-two-considerado-el-primer-videojuego-de-la-historia>
- Hodent, C. (2020). *The psychology of video games*. CRC Press.
- Hsiao, W., Lin, Y.-H., & Wu, I.-L. (2022). Advergame for purchase intention via game and brand attitudes from antecedents of system design, psychological state, and game content: interactive role of brand familiarity. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10919392.2022.2038526>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Karapakdee, J., & Wannapiroon, P. (2023). Immersive Digital Storytelling Learning Experience with a Metaverse Gamification Game Platform to Enhance Game Developer Competency. *International Journal of Information and Education Technology*. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2023.13.6.1884>
- Kaynarkaya, S., & Çağdaş, G. (2022). Evaluation of Metro Lines with Swarm Intelligence Approach. *Journal of Information Technology in Construction*. <https://doi.org/10.36680/j.itcon.2022.039>
- Khoirunnisa, H. N. (2023). Determination Of Attitude Using Games and Purchase Intentions In E-Commerce. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1035>
- Kordyaka, B., Kruse, B., & Niehaves, B. (2023). Brands in eSports – generational cohorts, value congruence and media engagement as antecedents of brand sustainability. *Journal of Media Business Studies*. <https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2225298>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kozlov, E. V. (2019). *The periphery of the spectacle: the spoiler and the teaser*. GITR. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2019-15.1-139-154>
- Kukurelo, D. (2020). *El estilo visual utilizado en videojuegos indie modernos y su efecto en el jugador peruano. Caso de estudio: Summon Hat y Tunche* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Kurnia, P. R., Lepar, P. S., & Sitio, R. P. (2023). Marketing Communication Tools, Emotional Connection, and Brand Choice: Evidence from Healthy Food Industry. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.100>
- Larch, F. (2023). *Historia de los eSports: Cómo empezó todo*. ISPO. <https://www.ispo.com/es/negocio-del-deporte/historia-de-los-esports-como-empezo-todo>
- Lauracio, C. (2018). *Relación entre los niveles de inteligencia emocional y la adicción a los videojuegos en estudiantes universitarios de primer año de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María].
- Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Proyecto Atalaya. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf
- Lin, C.-W., Yang, C.-P. O., Huang, C.-H., & Wu, P.-C. (2022). *Analyze the Behavioral Process of Consumers Choosing Cultural and Creative Hotels by Using Multiple*

- Regression Analysis: From the Perspective of AIDA Theory*. IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ICECET55527.2022.9872916>
- Olivares, J. P. (2022, noviembre 4). *Los videojuegos, una industria en crecimiento*. Encuentro. <https://encuentro.pe/deportes/los-videojuegos-una-industria-en-crecimiento/>
- Ortega, J. (2015, abril 9). *Repaso a la historia de los Metroidvania*. IGN España. <https://es.ign.com/reportaje/92521/feature/repaso-a-la-historia-de-los-metroidvania>
- Oyola-Enciso, K. L., Afaraya-Sinacay, C. L., Turriate-Guzman, A. M., & Bravo-Guevara, D. R. (2023). *Analysis of digital data on advergame trends in advertising*. En J. S. Raj et al. (Eds.), *Intelligent sustainable systems* (Lecture Notes in Networks and Systems, Vol. 665, pp. 597–607). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-99-1726-6_46
- Piuzzi, G. (2010). Videojuegos MMORPG: conceptos, características, problemáticas y posibilidades. *E-innova: Revista Electrónica de Educación e Innovación Multimedia*. <https://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/1/art305.pdf>
- Ponce Herrera, A. M. (2024). *Análisis de la percepción visual y emocional de trailers en videojuegos: estudio en Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional UNSA.
- Ramos, C. M. Q., & Rodrigues, J. M. F. (2020). The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase Intent. *Lecture Notes in Computer Science*, 12189. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49108-6_32
- Sánchez-Riaño, V., Arango Lozano, C. A., & Sojo-Gómez, J. R. (2022). Centennials: The being search in a digital universe. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 1(5), 9-20. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2021.v05.i01.01>

- Sandes-Freitas, T. V. (2023). *Introduction to Consumer Behavior* (pp. 3–18). Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9780367426897-2>
- Shanbhogue, A., & Ranjith, V. K. (2023). Effects of Consumer Dispositional Attitude on Purchase Intention in an Emerging Market. *F1000Research*, 12(384). <https://doi.org/10.12688/f1000research.131103.1>
- Smith, J., García, L., & Chen, W. (2023). Visual attention and emotion analysis based on qualitative assessment and eyetracking metrics — The perception of a video game trailer. *Sensors*, 23(23), 9573.
- Simonov, A., Ursu, R., & Zheng, C. (2023). Suspense and Surprise in Media Product Design: Evidence from Twitch. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 1-24. <https://doi.org/10.1177/00222437221108653>
- Soler, N., & Jiménez, A. (2017). Las impresiones son una métrica clave en la estrategia de marketing. *FUOC - Universitat Oberta de Catalunya*. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/139788/1/Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20%28Executive%29_M%C3%A9tricas%20de%20marketing_M%C3%B3dulo%201_La%20medici%C3%B3n%20en%20marketing_el%20uso%20de%20las%20m%C3%A9tricas.pdf
- Sundareswaran, G., Kamaraj, H., Sanjay, S., Devi, A., Elangovan, P., & P, K. (2022). Consumer Behavior Analysis. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1). <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6536>
- Tang, Y. (2023). *Shifting of Paradigm in Buying Behaviour of Digital Natives*. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6782-4.ch003>
- Thiparpakul, P., Mokekhaow, S., & Supabanpot, K. (2021). *How Can Video Game Atmosphere Affect Audience Emotion with Sound*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIET51873.2021.9419652>

- Toh, W. (2022). The Player Experience and Design Implications of Narrative Games. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(13), 2742–2769.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2085404>
- Unity. (2023, octubre). *Informe de Unity sobre juegos multijugador 2022: ¿Qué quieren los jugadores?*. Unity. <https://create.unity.com/multiplayer-report-2022-AR>
- Valdez, B., & Yucra, J. (2019). *Relación entre agresividad, impulsividad y la dependencia del videojuego Dota 2 en jóvenes arequipeños* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio UNSA.
- Velasco, J., Romera, C., & Ojeda, M. (2022). Near-death experience in video games or how looking death in the eyes can be a sales concept: The case of Blasphemous from an anthropological, metaphysical, and promotional standpoint. *Escritura e Imagen*.
- Xie, L. (2023). Using SWOT Analysis to Explore the Element That In-Game Advertising Affect People's Purchase Intention. *BCP Business & Management*, 43, 219-225.
<https://doi.org/10.54691/bcpbm.v43i.4642>
- Xu, J., & Morris, J. G. (2023). Procedural Generation in 2D Metroidvania Game with Answer Set Programming. *Computer Science & Information Technology*, 13, 123-136. <https://doi.org/10.5121/csit.2023.130511>
- Zhao, Y., Li, Q., & Lin, Z. (2023). Toward cultural and creative industry: Chinese eSports through a business ecosystem lens. *Journal of Cultural Economy*, 16(2), 260–276.
<https://doi.org/10.1080/17530350.2022.2159494>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Somos bachilleres de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la UCSM, estamos validando este instrumento que tiene como finalidad conocer la influencia de los *teasers* en la percepción de *gamers eSports*.

Sus respuestas son anónimas y agradecemos su colaboración.

DATOS DE CONTROL

- Sexo:
 - Hombre
 - Mujer
- Edad:
 - 18 a 19 años
 - 20 a 21 años
 - 22 a 24 años
- Participo activamente en videojuegos competitivos (eSports).
 - Si
 - No
- El videojuego que practico con mayor frecuencia es:
 - Dota 2
 - Fornite
 - LOL
 - Rocket League
 - Valorant
 - Otro:

Primero visualice los videos (son 3 videos y duran máximo 2 minutos) y luego responda las preguntas respectivas de cada uno:

Primer video: <https://www.youtube.com/watch?v=UAO2urG23S4&t=5s>

Marcar su posición en las siguientes afirmaciones en que el valor de 1 representa su posición (Desacuerdo totalmente) y 5 la posición (De acuerdo totalmente)

	Ítems	1	2	3	4	5
P1	VA1 El arte presentado en el teaser fue de mi gusto.					
P2	VA2 La historia y/o temática del teaser me pareció atractiva.					
P3	VA3 El soundtrack del teaser fue un recurso sobresaliente para ti.					
P4	FA1 Preferiría jugar el videojuego Metroidvania visualizado, aun cuando no pertenezca al género competitivo de los eSports.					
P5	FA2 Recomendaría este videojuego si alguien me solicitara una opinión.					
P6	FA3 Expresaría opiniones positivas sobre este videojuego a mis amigos y familiares si tuviera la oportunidad.					
P7	FA4 Animaría a mis familiares y amigos a jugar este videojuego.					
P8	TA1 El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego.					
P9	TA2 El teaser mejora mi percepción del videojuego y me motiva a considerarlo como una posible compra.					
P10	CA1 Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo.					
P11	CA2 Consideraría adquirir el videojuego en una próxima compra.					

Segundo video: <https://www.youtube.com/watch?v=cklw-Yu3moE>

Marcar su posición en las siguientes afirmaciones en que el valor de 1 representa su posición (Desacuerdo totalmente) y 5 la posición (De acuerdo totalmente)

	Ítems	1	2	3	4	5
P12	VB1 El arte presentado en el teaser fue de mi gusto.					
P13	VB2 La historia y/o temática del teaser me pareció atractiva.					
P14	VB3 El soundtrack del teaser fue un recurso sobresaliente para ti.					
P15	FB1 Preferiría jugar el videojuego Metroidvania visualizado, aun cuando no pertenezca al género competitivo de los eSports.					
P16	FB2 Recomendaría este videojuego si alguien me solicitara una opinión.					
P17	FB3 Expresaría opiniones positivas sobre este videojuego a mis amigos y familiares si tuviera la oportunidad.					
P18	FB4 Animaría a mis familiares y amigos a jugar este videojuego.					
P19	TB1 El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego.					
P20	TB2 El teaser mejora mi percepción del videojuego y me motiva a considerarlo como una posible compra.					
P21	CB1 Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo.					
P22	CB2 Consideraría adquirir el videojuego en una próxima compra.					

Tercer video: <https://www.youtube.com/watch?v=seGW4vdfL7A>

Marcar su posición en las siguientes afirmaciones en la que el valor de 1 representa su posición (Desacuerdo totalmente) y 5 la posición (De acuerdo totalmente)

	Ítems	1	2	3	4	5
P23	VC1 El arte presentado en el teaser fue de mi gusto.					
P24	VC2 La historia y/o temática del teaser te pareció atractiva					
P25	VC3 El soundtrack del teaser fue un recurso sobresaliente para ti.					
P26	FC1 Preferiría jugar el videojuego Metroidvania visualizado, aun cuando no pertenezca al género competitivo de los eSports.					
P27	FC2 Recomendaría este videojuego si alguien me solicitara una opinión.					
P28	FC3 Expresaría opiniones positivas sobre este videojuego a mis amigos y familiares si tuviera la oportunidad.					
P29	FC4 Animaría a mis familiares y amigos a jugar este videojuego.					
P30	TC1 El teaser ha incrementado mi interés por el videojuego.					
P31	TC2 El teaser mejora mi percepción del videojuego y me motiva a considerarlo como una posible compra.					
P32	CC1 Buscaría más información sobre el videojuego antes de comprarlo.					
P33	CC2 Consideraría adquirir el videojuego en una próxima compra.					

Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA								
TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO
Relación entre la apreciación de teasers de videojuegos Metroidvania y la intención de compra en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa (2025).	¿Cuál es la relación entre la apreciación de teasers de videojuegos Metroidvania y la intención de compra en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025?	Determinar la relación entre la apreciación de teasers de videojuegos Metroidvania y la intención de compra en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa (2025).	En el contexto de los videojuegos Metroidvania, los teasers surgen al público con secuencias narrativas o mostrando fragmentos reales de jugabilidad para generar la primera impresión que influya en la actitud del espectador y en su predisposición hacia la compra. La manera en que los jóvenes centennials gamers de eSports valoran estos componentes define su nivel de apreciación, lo cual puede incidir en su intención de compra. Se plantea que, exista una relación significativa y positiva entre la apreciación de teasers de videojuegos Metroidvania y la intención de compra en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa (2025).	V1: Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania	- Nivel de agrado del arte del teaser. - Grado de atractivo de la historia y/o temática del teaser. - Grado de relevancia del soundtrack. - Grado de preferencia por el videojuego Metroidvania. - Grado de disposición a recomendar el videojuego. - Nivel de difusión de opiniones positivas. - Nivel de incentivo a terceros para jugar.	La investigación es de diseño no experimental transversal se caracteriza por la recopilación de datos en un solo punto temporal, sin manipulación de variables a lo largo del tiempo.	Cuestionario	Universo: Jóvenes centennials gamers de la provincia y región de Arequipa. Población: 1,500 jóvenes centennials gamers activos en eSports entre 18 y 24 años, residentes en la provincia y región de Arequipa, según el análisis de Encuentro (Olivares, 2022) basado en el reporte de DFC Intelligence. La población fue delimitada mediante criterios de inclusión (edad de 18 a 24 años, mínimo 5 horas semanales en videojuegos competitivos como Dota 2, LoL, Valorant, Fortnite o Rocket League, y seguimiento de influencers gamers en Twitch, YouTube o TikTok) y exclusión (fuera del rango etario, gamers casuales, residentes fuera de Arequipa y cuestionarios incompletos). Muestra: 306 participantes determinados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple.
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación entre el atractivo conceptual y visual del teaser con la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025? ¿Cuál es la relación entre la actitud favorable hacia el videojuego y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025? ¿Cuál es la relación entre la influencia del teaser y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025? ¿Cuál es la relación entre la actitud de compra y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025?	Establecer la relación entre el atractivo conceptual y visual del teaser con la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025. Identificar la relación entre la actitud favorable hacia el videojuego y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025. Determinar la relación entre la influencia del teaser y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025. Analizar la relación entre la actitud de compra y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Existe una relación significativa y positiva entre el atractivo conceptual y visual con la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025. Existe una relación significativa y positiva entre la actitud favorable hacia el videojuego, generada a partir del teaser, y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025. Existe una relación significativa y positiva entre la influencia del teaser y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025. Existe una relación significativa y positiva entre la actitud de compra en consecuencia de la visualización del teaser y la intención de compra de videojuegos Metroidvania en jóvenes centennials gamers de eSports en la provincia y región de Arequipa, 2025.	V2: Intención de compra	- Nivel de incremento de interés generado por el teaser. - Nivel de percepción positiva del videojuego en la decisión de compra. - Nivel de búsqueda de información previa a la compra. - Nivel de disposición a adquirir el videojuego.			

Anexo 3: Alfa de Cronbach

Tabla 22

Resultados de alfa de Cronbach

Concepto	Alfa de Cronbach	N de elementos
Dimensión “Atractivo conceptual y visual”	0.895	9
Dimensión “Actitud favorable hacia el videojuego”	0.931	12
Variable “Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania”	0.952	21
Dimensión “Influencia del teaser”	0.862	6
Dimensión “Actitud de compra”	0.799	6
Variable “Intención de compra”	0.911	12
General	0.967	33

Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa SPSS.

Anexo 4: Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la investigación:

Relación entre la apreciación de teasers de videojuegos metroidvania y la intención de compra en jóvenes centennials gamers de eSports de la provincia y región de Arequipa (2025).

Investigadores:

1. Anel Victoria Riveros Coronel
2. Juan Jose Vilca Lopez

Instrumento de investigación: Encuesta

CRITERIO DE VALIDACIÓN	APRECIACION			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la relación de los Ítems.		X		
Pertinencia con las variables e indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación	X			

Validado por: Dr. Olger A. Gutiérrez Aguilar – Código Renacyt: P0004277

Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María

Cargo: Docente de la Universidad Católica de Santa María

Correo: ogutierrez@ucsm.edu.pe

Teléfono: 958320001

Observaciones: Habiendo analizado el instrumento mencionado, se determina que es **APLICABLE** y se integra a la naturaleza de la investigación la que permitirá recolectar los datos de estudio sin mayor problema.

Fecha: 20/08/2024

Firma _____

DNI. 29456811

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la investigación:

Relación entre la apreciación de teasers de videojuegos Metroidvania y la intención de compra de jóvenes Centennials gamers de esports en Arequipa metropolitana (2024)

Investigadores:

1. Anel Victoria Riveros Coronel
2. Juan Jose Vilca Lopez

Instrumento de investigación: Encuesta

CRITERIO DE VALIDACIÓN	APRECIACIÓN			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Claridad en la relación de los ítems.		X		
Pertinencia con las variables e indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación	X			

Validado por: Yuri André Gómez Macedo

Lugar de Trabajo: Instituto del Sur

Cargo: Docente de Marketing Digital

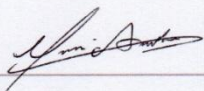
Correo: yurigomez@macanudo.pe

Teléfono: +51 987 252 992

Observaciones: Habiendo analizado el instrumento mencionado, se determina que es **APLICABLE** y se integra a la naturaleza de la investigación, la que permitirá recolectar los datos de estudio sin mayor problema.

Fecha: 3 / 12 /2024

Firma



DNI. 43104796

Anexo 5: Resultados del análisis factorial

• Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

La prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 5591$; gl = 210; $p < .001$) resultó estadísticamente significativa, lo que confirma que la matriz de correlaciones es adecuada para aplicar un análisis factorial. Asimismo, la medida de adecuación muestral KMO fue 0.942, valor considerado “excelente” (Kaiser, 1974), indicando que las correlaciones parciales entre los ítems son mínimas y la estructura factorial es robusta. A nivel individual, los valores MSA oscilaron entre 0.918 y 0.963, lo que evidencia una idoneidad alta de cada variable para el análisis.

En conjunto, estos resultados sugieren que el instrumento presenta una estructura tridimensional sólida, con ítems bien agrupados en factores coherentes, excelente adecuación muestral y un ajuste estadístico altamente significativo. Esto respalda la validez de estructura interna del cuestionario y justifica su uso en el contexto de estudio.

La prueba de esfericidad de Bartlett fue estadísticamente significativa ($\chi^2 = 2542$; gl = 66; $p < .001$), lo que confirma que la matriz de correlaciones es adecuada para realizar un análisis factorial. Asimismo, la medida de adecuación muestral KMO global = 0.872 se considera “meritoria” (Kaiser, 1974), lo que indica que el grado de intercorrelación entre los ítems es satisfactorio para la extracción de factores. Los valores MSA individuales oscilaron entre 0.828 y 0.922, todos dentro del rango aceptable, lo cual evidencia una buena adecuación muestral para cada variable.

En conjunto, los resultados del AFE evidencian que el instrumento posee una estructura clara y coherente, con ítems bien distribuidos en sus respectivos factores, adecuados niveles de saturación y consistencia estadística. Esto aporta evidencia sólida de la validez de constructo del instrumento en el contexto de aplicación.

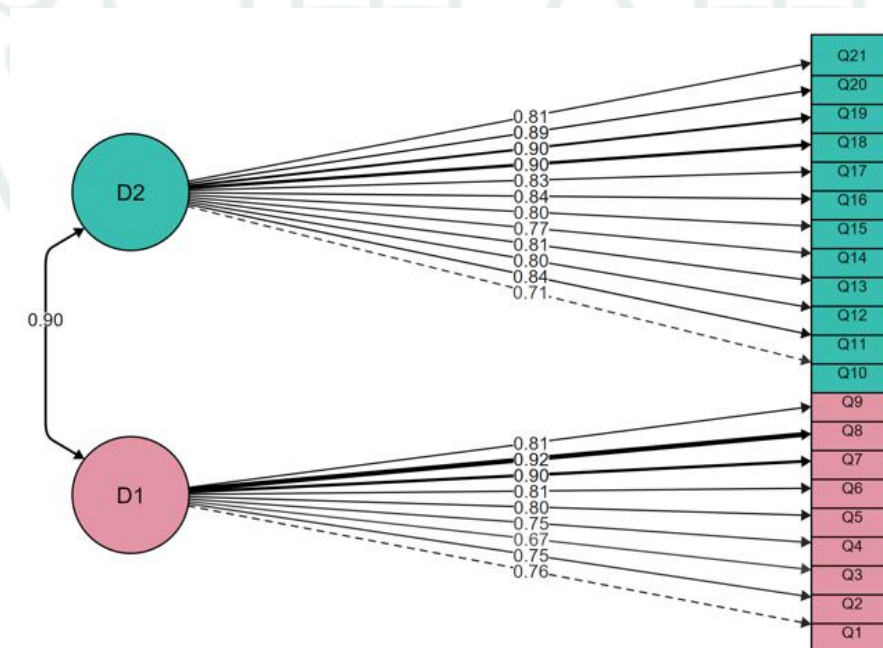
- **Análisis Factorial Exploratorio (AFC)**

Los resultados del AFC muestran que todas las cargas factoriales de los ítems en sus respectivos factores son altas y estadísticamente significativas ($p < .001$). Respecto al ajuste global del modelo, los indicadores muestran un desempeño adecuado: CFI = 0.972 y TLI = 0.960, valores que superan el umbral de 0.95 recomendado, lo que indica un excelente ajuste comparativo. El RMSEA = 0.0775 se ubica dentro del rango aceptable (≤ 0.08), y su intervalo de confianza al 90% (0.0588 – 0.0966) confirma la estabilidad del ajuste, aunque se aproxima al límite superior.

En síntesis, el modelo confirmatorio respalda una estructura sólida, con ítems bien cargados en sus dimensiones y relaciones significativas entre los factores. Los índices de ajuste evidencian que el modelo propuesto representa adecuadamente los datos, lo cual refuerza la validez de estructura interna del instrumento.

Figura 30

Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) – Apreciación del teaser de videojuegos Metroidvania



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa RStudio.

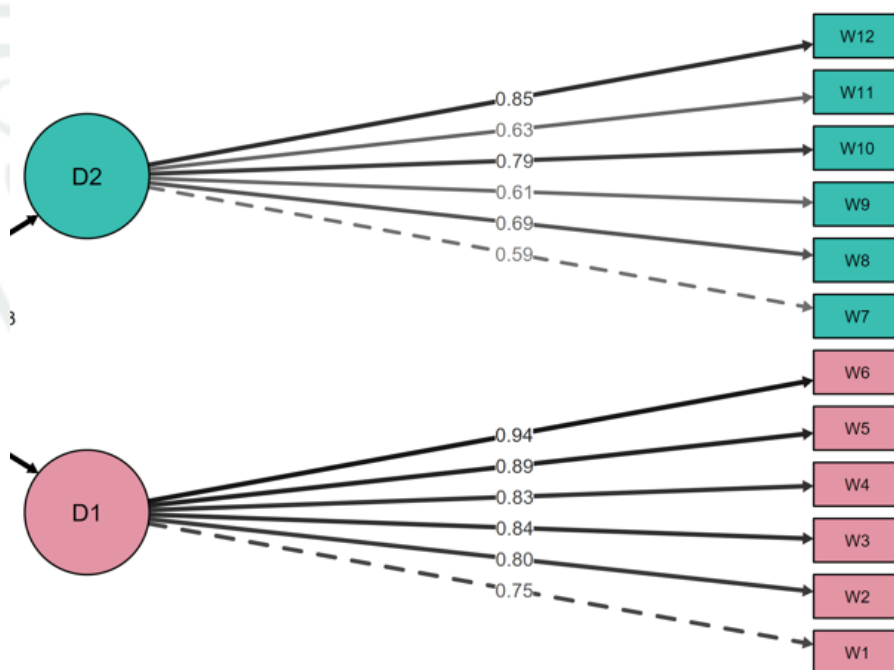
Los resultados del AFC muestran que todas las cargas factoriales de los ítems en sus respectivos factores son estadísticamente significativas ($p < .001$).

Respecto al ajuste global del modelo, los indicadores reportan un desempeño adecuado: CFI = 0.982 y TLI = 0.966, valores que superan el umbral de 0.95 recomendado, evidenciando un excelente ajuste comparativo. El RMSEA = 0.0905, con un intervalo de confianza al 90% entre 0.0553 y 0.128, indica un ajuste razonable, aunque ligeramente por encima del rango óptimo (≤ 0.08).

En síntesis, el modelo confirmatorio respalda una estructura sólida, con ítems bien cargados en sus dimensiones y una correlación significativa entre los factores. Los índices de ajuste sugieren que el modelo propuesto representa de manera adecuada los datos, aportando evidencia de la validez de la estructura interna del instrumento.

Figura 31

Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) – Intención de compra



Nota. Datos analizados y procesados estadísticamente a través del programa RStudio.