



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN

La personalidad de marca y el *advergaming* en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Aviles Cordova, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0001-5905-5610)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mis padres porque más que mis superiores, son y serán las personas que me apoyan en todo incondicionalmente, es gracias a ellos que esta investigación se ha podido llevar a cabo. Por sus enseñanzas y sobre todo paciencia.

También a mis profesores, quienes, al ser mis guías y mentores junto a sus enseñanzas, han forjado en mi un profesional preparado.

Agradecimiento

Quiero agradecer especialmente a cada una de las personas que demostraron verdadera amistad y me animaron a no rendirme en este largo tramo como lo es la universidad.

A la Universidad Cesar Vallejo, mi casa de estudio y el lugar perfecto para desarrollarme académica y profesionalmente.

A los docentes, quienes me han brindado las herramientas para aprender las bases de la investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIÓN.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de valores para el cuestionario.....	15
Tabla 2. Nombre de expertos.....	16
Tabla 3. Cuadro de confiabilidad.....	16
Tabla 4. Confiabilidad de la variable independiente: Personalidad de marca.....	16
Tabla 5. Confiabilidad de la variable dependiente: Advergaming.....	17
Tabla 6. Análisis descriptivo de Personalidad de marca.....	19
Tabla 7. Análisis descriptivo de Advergaming.....	20
Tabla 8. Análisis descriptivo de Contenido.....	21
Tabla 9. Análisis descriptivo de Valor.....	22
Tabla 10. Tabla cruzada (personalidad de marca*advergaming).....	23
Tabla 11. Tabla cruzada (contenido*advergaming)	24
Tabla 12. Tabla cruzada (valor*advergaming)	25
Tabla 13. Grado del coeficiente de correlación.....	26
Tabla 14. Contrastación de hipótesis general.....	27
Tabla 15. Contrastación de hipótesis específica 1.....	28
Tabla 16. Contrastación de hipótesis específica 2.....	29

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de nivel correlacional.....	12
Figura 2. Representación gráfica de Personalidad de Marca.....	19
Figura 3. Representación gráfica de Advergaming.....	20
Figura 4. Representación gráfica de Contenido.....	21
Figura 5. Representación gráfica de Valor.....	22
Figura 6. Representación gráfica de la tabla cruzada de personalidad de marca y advergaming.....	23
Figura 7. Representación gráfica de la tabla cruzada de contenido y advergaming.....	24
Figura 8. Representación gráfica de la tabla cruzada de valor y advergaming.....	25

Resumen

La presente investigación evidenció el objetivo general de determinar la relación que existe entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, 2020.

El enfoque empleado en el trabajo de investigación fue cuantitativo, de tipo aplicada, presentando un corte transversal y con un diseño no experimental y un nivel correlacional, en tanto, las teorías utilizadas para fundamentar el presente trabajo investigativo fueron la teoría de usos y gratificaciones como la teoría de los efectos limitados.

A su vez, se realizó en una población de 54 estudiantes de un colegio privado del distrito de Ate, por lo que, al tratarse de una muestra pequeña, se hizo uso del total de la población. Se aplicó el cuestionario con un total de 15 preguntas con una escala de medición de tipo Likert, el cuestionario fue revisado y aprobado por tres expertos de las comunicaciones, lo que permitió obtener las cifras de confiabilidad del alfa de Cronbach de 0,813 para la variable personalidad de marca, como de 0,824 para la variable advergaming.

El resultado obtenido en esta investigación fue la no existente correlación entre la personalidad de marca y el advergaming, puesto que se obtuvo la cifra de $-0,076$, lo que conlleva a detallar que la relación es negativa alta entre ambas variables.

Palabras Clave: Advergaming, imagen de marca, personalidad de marca, videojuegos, publicidad.

Abstract

The present research showed the general objective of determining the relationship between brand personality and advergaming in 5th grade students of a public school in Ate, 2020.

The approach used in the research work was quantitative, of an applied type, presenting a transversal cut and with a non-experimental design and a correlational level, while the theories used to base the present research work were the theory of uses and rewards and the theory of limited effects.

In turn, it was carried out on a population of 54 students from a public school in the district of Ate, so, as it was a small sample, the whole population was used. The questionnaire was applied with a total of 15 questions with a Likert-type measurement scale. The questionnaire was revised and approved by three communications experts, which allowed us to obtain the reliability figures of Cronbach's alpha of 0.813 for the brand personality variable and 0.824 for the advergaming variable.

The result obtained in this research was the non-existent correlation between brand personality and advergaming, since the figure of -0.076 was obtained, which leads to the fact that the relationship is highly negative between both variables.

Keywords: Advergaming, brand image, brand personality, videogames, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, la publicidad ha ido evolucionando, pasando por banners, flyers entregados en las calles, comerciales en televisión y en medios de comunicación tradicionales. “Los medios tradicionales de comunicación lo conforman aquellos medios como la radio o la prensa, ya que, manejan entre todas pautas dentro del proceso de comunicación” (Centro Europeo de Posgrado, s.f.)

Es con la llegada de la tecnología al mundo publicitario y de las comunicaciones que obligó a una evolución, una nueva forma de llegar al cliente para así conocerlo y poder promocionar algún producto o servicio. Llega la necesidad de formar parte del desarrollo que la tecnología trae y adaptarse al constante cambio y transformación que conlleva poder estar actualizado y a la par de lo que el mundo dictamina.

Y con los videojuegos y su increíble capacidad para entretener y llegar a las personas de una manera más directa que la publicidad notó una posibilidad de crear una nueva forma de promocionar y publicitar distintas marcas. Precisamente para Pons citado en Gallardo (2014) el advergaming es aquella practica de utilizar juegos de video para promocionar o publicitar alguna marca y esta proviene de la unión de las palabras en inglés advertising (publicidad) y game (videojuego). (Romero,2013)

El entretenimiento como la interactividad que los videojuegos cuentan junto con la gran cercanía que tienen hacia las personas han permitido llevar a las marcas posicionarse en banners dentro del videojuego o productos que ofrecen o que producen siendo utilizados por los personajes propios del juego, exactamente como pasa con el videojuego FIFA 20, en el que los jugadores de futbol calzan botas de distintas marcas y/o uniformes de sus equipos como de sus naciones a tal calidad grafica que permite tener la percepción de calidad y exclusividad, logrando así cautivar al espectador de lo geniales que pueden llegar a ser los implementos utilizados, como además de las marcas exhibidas en banners alrededor del campo que en este caso se trata de auspiciadores del torneo o club con el que se interactúa, dándole así mayor realismo y mayor captación del jugador y acercándolo a la marca.

Parte de la finalidad de utilizar el advergaming como estrategia o herramienta de publicidad para las marcas, es crear aquel lazo emocional que se busca mediante el empleo de características propias de la marca, para de esta forma acercarse más al consumidor específico y lograr afianzarlo, hacerlo sentir parte de la marca, identificarlo.

En el Perú, la cultura de compra, tiene como influencias distintas fuentes de información como el uso de buenas campañas de publicidad o la visualización de marcas en videojuegos deportivos, lo que permite a los consumidores crear lazos emocionales, ya sea por la calidad de dichos productos o porque observan a embajadores de alguna marca que a su vez son sus referentes utilizando implementos propios de la marca, de acuerdo a Gómez (2017):

En el Perú se compra una mayor cantidad de ropa, zapatos, productos digitales, dispositivos electrónicos y juguetes debido a la alta demanda de los consumidores como a las grandes campañas que se realizan.

Para esta investigación, el lugar a estudiar es un colegio ubicado en el distrito de Ate, precisamente los salones del 5to grado de secundaria de las secciones F y G, ambos salones tienen una cantidad de 54 alumnos y se escogió esta población, puesto que por la coyuntura del covid-19

En la siguiente investigación se quiere determinar como la inclusión de la publicidad en el amplio mundo de los videojuegos ha permitido llevar a las marcas a un punto más cercano hacia con los consumidores y jugadores que en su mayoría son potenciales lovemarkers y compradores y como la personalidad de marca o imagen de marca, es parte vital a la hora de establecer lazos entre marcas y consumidores desarrollando una fidelización de ellos hacia la marca.

El presente estudio plantea un problema general, el cual es: ¿Cuál es la relación que existe entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020? y siendo los problemas específicos los siguientes: ¿Cuál es la relación que existe entre el contenido y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020? y ¿Cuál es la relación que existe entre el valor de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020?

Además, como la siguiente investigación tiene un aporte metodológico, debido a que mediante el uso de una encuesta se podrá obtener y recolectar los datos correspondientes, logrando así contribuir al rigor metodológico de cada variable permitiendo así en un futuro ser utilizado como antecedentes para futuras investigaciones del mismo modelo metodológico.

A la vez, mediante los resultados se obtendrá información que sirva como aporte para el desarrollo de las herramientas que la publicidad tiene en su amplia lista de maneras de promocionar marcas, las cuales con el paso del tiempo la ha llevado a la necesidad de ir a la par del cambiante mundo del internet, dando así paso a la implementación de herramientas versátiles, las cuales tengan como fin el llegar públicos objetivos específicos y masivos.

Por último, toma trascendencia práctica, debido a que comprueba las teorías propuestas por distinta autores, los cuales se encargan de explicar sobre la temática, además de sumar un complemento sobre lo ya estudiado acerca del acontecer publicitario y su constante evolución, logrando así entregarle mayor validez y coyuntura.

Esta investigación busca poder entender la problemática antes mencionada y para ello se plantearon objetivos siendo el general, determinar la relación que existe entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020, como los siguientes objetivos específicos, establecer la relación que existe entre el contenido de la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020 y establecer la relación que existe entre el valor de la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

A su vez para poder seguir los pasos correspondientes para la realización exitosa y estructurada de esta investigación es que se ha planteado una hipótesis general, existe relación significativa entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020, como específicas; existe relación significativa entre el contenido de la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to

grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020 y existe relación significativa entre el valor de la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

II. MARCO TEÓRICO.

De acuerdo con el contexto explicado y con el fin de profundizar se presentó los siguientes antecedentes nacionales.

Gallardo (2014), *Influencia del advergaming en los jóvenes universitarios de Lima*, artículo científico, Universidad de San Martín de Porres, Perú, el objetivo de dicha investigación fue conocer la influencia publicitaria del advergaming y verificar si ocasiona cambios de actitud hacia la marca promovida en los jóvenes de la Universidad de Lima, el método de investigación fue descriptiva, no correlacional, la población fue de 14,109 estudiantes de la Universidad de Lima, teniendo una muestra de 137 estudiantes y utilizó como instrumento un cuestionario, esta investigación tuvo como conclusión que la influencia que tiene el advergaming influye en la actitud hacia una determinada marca por parte de los estudiantes.

Giuffra (2015), *Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital y plazapoints*, tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, el objetivo principal de esta investigación fue evaluar qué dimensiones de la personalidad de marca (Satisfacción, Pasión y Sinceridad) se relacionan con la lealtad de forma general y específicamente con los factores asociadas a ésta (Valor Percibido y Satisfacción), el enfoque es cuantitativo, se utilizó como instrumento el cuestionario, la muestra estuvo compuesta por 1020 usuarios y la investigación concluyó que la personalidad de marca se relaciona con la lealtad digital hacia la misma.

Por otro lado, Ríos, Medina (2016), el objetivo de esta investigación fue determinar el efecto que tiene la imagen de marca en la percepción de la calidad, es de diseño no experimental de corte transversal, a la población a la que se le aplicó el cuestionario fue de 108 consumidores. Esta investigación concluyó que la imagen de marca es una importante variable para la realización de mercadotecnia.

Granados (2016), el objetivo fue proponer una adaptación del modelo conceptual Brand Total de Olavarrieta, para el caso específico de las marcas universitarias bogotanas, es de tipo descriptiva con diseño cuantitativo en la que participaron 228 estudiantes de grado 11 de la ciudad de Bogotá, se realizó un cuestionario y concluyo en el que el modelo de Brand Total de Olavarrieta para el caso de las marcas universitarias en Colombia es válida debido a que se encontró que los tipos de asociación que realizan los consumidores de las universidades son coherentes con los que propone el modelo.

Alfonzo, Gil (2014), *Advergaming en los teléfonos inteligentes* (tesis de grado), Universidad Andrés Vello, Venezuela, su objetivo fue medir la efectividad del advergaming, tipo exploratoria, no experimental, la población estuvo comprendida por videojugadores de teléfonos celulares todos los hombres y mujeres con 14 años en adelante, el muestreo fue de 125 participantes y el diseño del instrumento que se utilizo fue el cuestionario, la conclusión demostró las ventajas que el uso de la publicidad en videojuegos para las marcas conae, entre desarrollar actitudes y percepciones buenas hacia la marca como optar por una preferencia por la marca.

Una vez mencionadas los antecedentes nacionales, a continuación, se citarán los antecedentes internacionales, por parte de Peyró, Oñate, Hernández (2019) *La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea*, artículo científico, el objetivo fue analizar los videojuegos en red en España, así como el comportamiento de la industria y de la publicidad en los mismos, fue de tipo mixta secuencial, la población fue de 293 jugadores, se utilizó como instrumento el cuestionario, concluyeron que la publicidad online convencional no llama la atención a los consumidores «gamers».

Sharma (2014), *Advergaming – El nuevo instrumento de la publicidad*, artículo científico, Procedia Economics and Finance, India, el objetivo fue realizar el marco conceptual del advergaming, realizar el análisis DAFO en el mercado indio y estudiar la efectividad del advergaming en el conocimiento de la marca y el recuerdo de la marca. Es descriptiva, estuvo la población compuesta por 150 encuestados y se adoptó un muestreo no aleatorio conveniente. El instrumento

utilizado fue el cuestionario. Esta investigación tuvo como conclusión que la industria del advergaming tiene un alcance más amplio en la India.

Aggarwal, Shefali (2015), *Un estudio de efectividad de advergames en niños*, artículo científico, BVIMSR's Journal of Management Research, India, su objetivo fue determinar la efectividad de los advergames en niños pequeños sobre la base del modelo de jerarquía de efectos, la investigación es cualitativa mixta concurrente, experimental, la población fue de 15 niños de 5 a 8 años de una clase privada en la región de Gurgaon, se utilizó una encuesta de 6 preguntas. Los resultados indicaron que los advergames persuaden en los niños a comprar el producto junto con el desarrollo de críticas, habilidades de evaluación y consumo.

Por su parte, Gordillo (2017), *El efecto que tiene la imagen de marca en la percepción de la calidad*, tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona, España, su objetivo fue de diseñar y definir una dimensión de tipo socialmente responsable de la personalidad de marca que complemente el modelo de Aaker, diseño no experimental, la población y muestra estuvo compuesta por 385 participantes y los resultados concluyeron en que se determina un conjunto de características o atributos que contribuyen a describir una personalidad con una marcada tendencia al compromiso social.

Boix, Küster, López (2017), *La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad*, artículo científico, Cuadernos de Estudios Empresariales, España, el objetivo que tuvo fue de analizar el papel del capital de marca en el sector educativo entre el personal de administración y servicios, es descriptiva de enfoque cuantitativo, la población estuvo compuesta por 431 empleados entre públicos y privados, dando así una muestra de 416 encuestados. La conclusión que entrego este trabajo de investigación fue que el modelo global planteado demostró una relación positiva y directa entre la percepción de notoriedad de marca y capital de marca.

Una vez expuestos los antecedentes que respaldaran esta investigación, se detallaran el uso de distintas teorías de la comunicación para cada variable, en este caso, para la variable "Advergaming" se eligió la teoría de usos y gratificaciones, la cual, según Fernández y Galguera, citado en Avilés (2019) son

las diversas funciones que logren satisfacer una amplia lista de necesidades humanas y sean parte íntegra de un medio de comunicación. Esto quiere decir que el *advergaming* al ser una unión de los términos *advertising* = publicidad y *gaming* = videojuego se puede entonces señalar que la integración de la publicidad en los videojuegos tiene como fin el buscar satisfacer necesidades generales de un individuo como alterar su preferencia hacia una determinada marca. Por otro lado, para la variable personalidad de marca se ha optado por la teoría de efectos limitados, ya que, según Alsina y Alsina (2017) en su libro *Teorías de la Comunicación* explican que esta teoría percibe que las personas muchas veces se dejan influenciar o persuadir por los medios solo si esta lo desea así, como también de las más generales como lo son las relaciones comunitarias. Es por ello, que dándole un enfoque de acuerdo con la variable se puede decir que mediante las características (siendo este el medio) que una marca englobe y estas están relacionadas con el consumidor, conllevará y permitirá que el consumidor prefiera una marca sobre las otras si este así lo desea.

Ya mencionadas y explicadas las teorías de la comunicación que más se adecuan a cada variable, se procederá a detallar las definiciones de las variables y dimensiones como indicadores. Para la variable Personalidad de marca, Olavarrieta citado en Granados (2016) define que son aquellas percepciones que todo consumidor busca o asocia en una marca, ya sea por experiencias o determinados factores tangibles como el contenido, el mensaje que guarda, el diseño de la decoración, como también factores intangibles como los valores o los precios o incluso la política que una marca tiene. En efecto, la personalidad de marca comprende todo aquello que anexa un consumidor con la marca, desde valores propios o lo que esta contenga. Esta variable incluye dos dimensiones, que de igual modo se definirán.

Con respecto al *advergaming*, la primera dimensión es contenido y para profundizar en el tema se tomará como enfoque el contenido de un mensaje publicitario, el cual según Añaños y Valli (2012) el contenido creado por una marca en especial puede y suele contener la marca o características del producto de manera explícita y amplia como breve y sencilla, usualmente son de interés

del consumidor y público en general, esto con el fin de tener como objetivo el crear un vínculo ya sea emocional o de engagement con la marca.

Esto quiere decir que, el contenido que forma parte de la personalidad de una marca debe tener incluido rasgos característicos de la marca, que le permitan al receptor del mensaje diferenciarlo de alguno otros, esto con el fin de marcar la diferencia entre las marcas y así, de ser correcta, esta tendrá y permitirá la creación de un vínculo emocional con el público objetivo permitiendo así afianzarlo. Dentro de esta dimensión se encuentran dos indicadores, siendo la primera, mensaje, los mensajes que las marcas realizan para promocionarse o exhibirse ante un consumidor trae distintos elementos, es por ello que se tomará como enfoque al mensaje audiovisual según Zamudio (2019) explica que, a través del conjunto de imágenes y sonidos, elementos importantes a la hora de crear un producto audiovisual, el cual tiene como fin de ser comunicacional al público objetivo. (p.17.18). En otras palabras, quiere decir que los mensajes que una marca realiza con el fin de promocionarse deben ser completos, pero sobre todo entendibles para lograr el objetivo de llegar a un consumidor en especial. El segundo indicador es diseño, por ello, para captar la vista de algún consumidor, se requiere de un diseño que vaya acorde a y guarde características propias de la marca, para ello, Vozmediano y Laorga (2015) sostienen que “el diseño es un plan y requiere de una premeditación, es visualizar un producto conjuntamente con una estética acorde a su tiempo.” Es decir, el diseño que realiza una marca debe tener colores, fuentes o incluso formas relacionadas a una marca o producto, de esta forma tendrá mayor relevancia para el ojo del público.

Por otra parte, se definirá la segunda dimensión conjuntamente con los indicadores, siendo la dimensión, valor, que según Aaker citado en Gómez y Pérez (2019) “los valores que conforman a una marca son todos aquellos conjuntos tanto de características vinculadas al nombre y símbolo que conforman a una marca, el valor que una marca tiene, la cual agrega o resta el valor a un determinado producto o también servicio al cliente.”

Los valores que conforman a una marca son todas aquellas cualidades que tienen que compartir entre la marca y el público al cual se quiere dirigir, para de esta forma poder lograr que el consumidor tenga un status o idea favorable sobre la marca, ejemplificando, cada vez que nosotros vamos a un centro comercial a

comprar ropa o insumos para la casa, solemos preferir una marca en específico, por sobre todas, con la que sentimos que esa es sinónimo de calidad o de duración. El valor alberga características que serán utilizadas como indicadores tal como identidad; la identidad en una persona contempla rasgos o características que nos permiten distinguirnos de otros, la identidad de una marca es todo aquello que identifica a esta, la tipografía, el logotipo hasta el posicionamiento, para ello utilizaremos un enfoque sociológico como “identidad cultural”, según Ortega (2018) “la identidad cultural es aquel sentido de pertenecer a un grupo determinado por características que comparten como también rasgos culturales”. (p.254)

Dando un ejemplo para mejor comprensión, la identidad de la marca deportiva Adidas, es el juego en equipo como la búsqueda de la originalidad de una mismo, estas características permiten a un consumidor sentirse identificado y formar parte de esta, logrando un lazo emocional. Por otra parte, el indicador precio, el cual es un factor primordial a la hora de que un consumidor se decida por una marca o producto, para definir el precio desde un enfoque publicitario y propio del marketing, Gonzales, Luzuriaga, Montero (2015) lo definen como “Es aquella herramienta fundamental en el marketing, esta produce ingresos, además es el más sencillo de cambiar en beneficio de la empresa para una mayor ganancia.

Una vez definida la primera variable, se conllevara a definir de igual modo e igual orden la segunda variable, siendo esta advergaming, por lo que para Pérez (2015) “el advergaming es aquella unión que se realiza entre un videojuego y la publicidad, la interacción que el jugador tiene, los distintos géneros que hacen de un videojuego diferente, el cómo esta integrados los mensajes publicitarios dentro del juego y el objetivo que tienen como fin el cual es el influir en el comportamiento del consumidor posteriormente a la exposición entre sujeto y marca”.

Esto quiere decir que la publicidad conforme ha ido pasando el tiempo, ha optado por realizar un híbrido entre la publicidad íntegra y los videojuegos, ejemplos como Pepsiman (videojuego de la marca Pepsi) lanzando entre los años de 1994 y 1995, fue una idea nueva que le permitió a la marca llegar a nuevos consumidores o también podemos observar banners integrados en videojuegos de mundo abierto como la saga de GTA (Grand Theft Auto) en

donde al ser una recreación de una ciudad real se pueden observar anuncios de marcas ficticias pero que guardan mucho parecido con marcas reales. Observamos también en juegos de género deportivo como FIFA 20 en donde al recrear encuentros futbolísticos se observan alrededor de la zona de juego banners publicitarios integrados de marca reales o el cómo los jugadores utilizan indumentarias de equipos reales como de marcas como Adidas, Nike, Under Armor, etc. Advergaming se bifurca en dos dimensiones siendo la primera, género del juego, esta parte es importante a la hora de que las marcas decidan donde integrarse, es por ello que para poder definir exactamente lo que significa los géneros que los videojuegos comprenden definamos la palabra género, según el diccionario inglés (Oxford English Dictionary, s.f., definición 3) “el género es una composición o una clase de cosas o seres que se distinguen por tener ciertas características en común.” Otra definición más detallada con relación a los videojuegos es la que según Cervera (2019) sostiene, “los géneros de los videojuegos se tratan de una categorización la cual permite clasificar una serie de elementos como la jugabilidad, los controles u objetivos.”

En efecto quiere decir que, si detallamos algunos géneros de videojuegos más representativos como lo presenta la página web Meri Station, los juegos de acción, juegos de aventura o los juegos deportivos, sin embargo, existe una cantidad medianamente grande de géneros que hoy por hoy con la evolución de las historias que cada juego compete es que ya no solo forma parte de un solo género, sino que se crean nombres híbridos. Dentro de esta dimensión nos encontramos indicadores propios de los géneros en videojuegos que se distribuyen en Acción, deportivo y aventura.

Acción: Según De Diego (2016), “son aquellos videojuegos que en su mayoría tienen una jugabilidad simple donde solo es necesario que el jugador emplee su habilidad de disparo, reflejos y puntería.”

Deportivo: Para Landia (2015), “los juegos que forman parte del género deportivo están basados en los distintos deportes, simulan el espacio en el que se llevan a cabo dichos deportes tanto reglas como objetivos.”

Aventura: De igual modo para Landia (2015), “este es un videojuego donde además de controlar al protagonista conforme se progresa y se avanza en el juego se va creando una trama con diversos personajes y lugares u objetos.”

Por otro lado la segunda dimensión es integración por ello en lo que respecta a y tomando un enfoque de lo que contiene un mensaje publicitario, Momberg citado en Cortez (2014) dice que “en un mensaje publicitario se distinguen dos elementos, uno de carácter objetivo y otro subjetivo, uno contiene aquellas características que tiene una marca y el otro ha de ser persuasivo para que tenga como fin el incitar o convencer al consumidor de tener la decisión de adquisición del producto.”

Es entonces, que la publicidad se une, se integra satisfactoriamente mediante los dos elementos mencionados que en conjunto con los videojuegos permiten promocionar marcas, las cuales forman parte del videojuego y la componen siempre y cuando estas no supongan un malestar al receptor. Esta dimensión comprende dos indicadores siendo la primera publicidad invasiva que por parte de Cunningham (2009) explica que las empresas determinan y eligen su público objetivo, los anuncios que utilizan aparecen en algún perfil de Facebook o en alguna red social distinta, el problema llega cuando esta llega a ser molesta y las personas se rebelan ante esto. (p. 55-57). Esto quiere decir que muchas veces conveniente que la publicidad este en un determinado lugar para que así las marcas logren mayor vista por parte del consumidor, mas ya cuando es invasiva o exagerada esta ya puede llegar a ser molesta.

Por otro lado, se encuentra el segundo indicador, el cual es publicidad no invasiva, según Nestares (2010), explica que “una publicidad menos intrusiva no permitirá obtener aquella aceptación deseada por lo que resultará ser imperceptible por el consumidor”. (p.80)

Es por ello que la publicidad debe no ser tan transparente o invisible, sino que por el contrario debe ser equilibrada para no caer en ser imperceptible por el receptor.

III. METODOLOGÍA

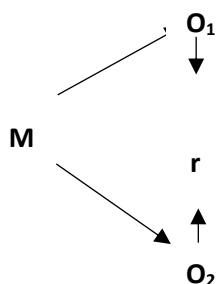
3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación tiene un **enfoque cuantitativo**, Hernández et al. (2014), sostiene que en una investigación tenga un enfoque cuantitativo es necesaria la obtención de valores numéricos mediante el uso de instrumentos para poder realizar un análisis estadístico. (p.4).

Es de tipo **aplicada**, puesto que se busca solucionar un problema planteado con anterioridad. Por ello, Lozada (2014) sostiene que una investigación de tipo aplicada es aquella que hace uso de los conocimientos adquiridos para encontrar una solución a un problema inmediato e identificable.

El diseño es **no experimental**, debido a que las variables utilizadas no sufrirán alteración alguna ni cualquier otra modificación por parte del investigador, tiene como objetivo únicamente de observar las variables y analizarlas (Hernández et al. 2014, p.154).

Figura 1. Diagrama de nivel correlacional



Donde:

- M Muestra
- V₁ Personalidad de Marca
- V₂ Advergaming

El estudio es de **corte transversal** puesto que se utilizará la información una única vez durante la realización de la investigación, según Sampieri (2014), una investigación transversal es aquella que recolecta datos en un solo y único momento, el objetivo que tiene es de analizar las variables y la incidencia o interrelación en un momento exacto. Lo describe como el tomar una fotografía a algo que sucede.

A su vez, es de **nivel correlacional** puesto que se busca demostrar la relación que hay entre dos variables. Williams citado en Avilés (2019) sostiene

que toda investigación es correlacional puesto que se implique el medir dos o más variables para aclarar las relaciones existentes entre estas.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Personalidad de Marca

Definición Conceptual: Granados (2016) son aquellas percepciones que todo consumidor busca o asocia en una marca, ya sea por experiencias o determinados factores tangibles como el contenido, el mensaje que guarda, el diseño de la decoración, como también factores intangibles como los valores o los precios o incluso la política que una marca tiene.

Definición Operacional: La personalidad de marca contiene múltiples características mencionadas por el autor elegido para definir la variable independiente, es por ello que se utilizaran para realizar la medición las dimensiones contenido y valor. Siendo los indicadores los siguientes: Mensaje, Diseño, Identidad, Precio

Variable dependiente: Advergaming

Definición Conceptual: Pérez (2015) el advergaming es aquella unión que se realiza entre un videojuego y la publicidad, la interacción que el jugador tiene, los distintos géneros que hacen de un videojuego diferente, el cómo esta integrados los mensajes publicitarios dentro del juego y el objetivo que tienen como fin el cual es el influir en el comportamiento del consumidor posteriormente a la exposición entre sujeto y marca.

Definición Operacional: El advergaming contempla distintas características que permiten su uso para realizar la medición correspondiente, el cual está conformado por las siguientes dimensiones: Género del juego e Integración. En tanto los indicadores: Acción 6) Deportivo 7) Aventura Integración: 8) Invasiva 9) No invasiva

En el presente trabajo se utilizó una **escala de medición** ordinal. Por lo que, de acuerdo a Ochoa, Molina (2018) la escala ordinal es aquella que surge de una operación de orden, la posición guarda una misma relación posicional que la siguiente, los valores que contiene esta escala son representados

mediante categorías y los números significan una cualidad la cual se quiere medir.

3.3 Población y unidad de análisis.

Población: La población elegida para esta investigación se encuentra conformada por 54 estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, se decidió por este grupo de individuos, a causa del estado de emergencia a consecuencia de la pandemia de la Covid – 19, siendo la información adquirida por la propia dirección escolar. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es aquel conjunto donde los individuos la componen y entre ellos poseen similares características y pueden ser estudiados en un momento determinado.

Se trabajará con el total de la población siendo está conformada por 54 estudiantes y de acuerdo a Ramírez citado en Salas (2018) denomina a una muestra censal como aquella en donde todos los individuos, personas o sujetos de investigación son tomadas en cuenta como muestra.

- **Criterios de inclusión:** Los estudiantes elegidos para esta investigación disponen de videoconsolas en casa como en centros de alquiler donde pueden estar expuestos a las marcas presentes en determinados videojuegos, además que presentan una preferencia por determinadas marcas.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyo a jóvenes o personas ya adultas, debido a que en muchos casos no contemplan el uso de videojuegos de forma constante debido a tener temas u ocupaciones más relevantes, evitando así el objetivo de la publicidad dentro de los videojuegos. Estos estudiantes pertenecen a un nivel socioeconómico B, ya que cuentan con centros comerciales cercanos a su hogar como además la posibilidad de poder contraer productos mediante las compras que sus padres realizan.

Unidad de análisis: Se considerará a cada una de los estudiantes del 5to año de secundaria que suelen invertir su tiempo en videojuegos como en la compra de videoconsolas. Estas estudiantes pertenecen al distrito de Ate.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica: Para poder obtener datos de una determinada población se hizo uso de **la encuesta**, la cual además tuvo un enfoque cuantitativo, por ello, según Hernández, et al (2014) las técnicas de recolección de datos han de ser múltiples, en el caso de una investigación cuantitativa se utilizan los cuestionarios, registros de datos estadísticos, aparatos de precisión, etc.

El instrumento utilizado fue **el cuestionario**, según McLeod (2018) es aquel instrumento que permitirá la recolección de datos a través o mediante una cierta cantidad de preguntas en la población elegida y determinada. Es por ello que este instrumento se encuentra conformado por interrogantes que permitirán el recojo de acciones tomadas por los encuestados a fin de obtener respuestas a los problemas planteados.

Tabla 1.

Cuadro de valores para el cuestionario

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

Fuente: Medición según Likert

Validez del instrumento: Para poder afirmar y defender esta investigación se contó con la validación de la encuesta por parte de 3 expertos, es por ello que para Sampieri (2014) la validez es aquel grado que permite demostrar si un instrumento mide correctamente una variable o la que se pretenda medir.

De igual modo, la validez de contenido fue utilizada para la realización de este trabajo de investigación, por lo que, para Chiner (2011) la validez de contenido es aquella donde predomina su uso para el juicio por parte de 3 expertos del área respectiva, permitiendo así el precisar o explicar las interrogantes, logrando sintetizar la correcta capacidad para ser respondidas y entendidas, para luego ser aplicada, motivo por el cual fue validada por 3 expertos.

Tabla 2.*Nombre de expertos*

Experto	Personalidad de marca			Condición
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Final
Dr. Juan C. Antón	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Luis Chávez	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Moisés García	Si	Si	Si	Aplicable

	Advergaming			Condición
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	final
Mg. Juan C. Antón	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Luis Chávez	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Moisés García	Si	Si	Si	Aplicable

Fuente: Elaboración autonoma

Confiabilidad: Para poder comprobar como analizar la confiabilidad del instrumento a desarrollarse, se realizará de acuerdo al coeficiente de Alfa de Cronbach, esto por consecuencia a que el instrumento al ser un cuestionario tendrá consigo elecciones diversas de tipo Likert. Este instrumento se realizará a 54 estudiantes de un colegio privado del distrito de Ate. Es por ello que para Hernández. Et al. (2014) sostienen que la confiabilidad es el procedimiento en que un instrumento ser aplicado a una muestra y esta generara los mismos resultados.

Tabla 3.*Cuadro de confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Suárez (2014)

Martínez, Hernández y Hernández (2014) sostiene que el Alfa de Cronbach es un coeficiente que permite medir la fiabilidad de una escala o test.

Tabla 4.

Confiabilidad de la variable independiente: Personalidad de marca

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,813	8

Fuente: Elaboración autónoma

Una vez realizado el proceso de confiabilidad haciendo uso del **alfa de Cronbach** como también en el programa IBM SPSS 25, se obtuvo el resultado de una confiabilidad fuerte de ,813 con respecto a la variable Personalidad de Marca

Tabla 5.

Confiabilidad de la variable dependiente: Advergaming

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,824	7

Fuente: Elaboración autónoma

De igual modo, una vez realizo el análisis mediante el **alfa de Cronbach** como además mediante el IBM SPSS 25, evidenció la existencia de una confiabilidad fuerte en relación con la variable Advergaming.

3.5 Procedimientos

En la presente investigación se llevará a cabo las encuestas a los estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, por ello, una vez contraído los productos o resultados, se realizará el desarrollo de procesar los datos a través de programas estadísticos como Microsoft Excel 2019 e IBM SPSS Statistics, programas que generarán una base de datos del mismo modo las tablas y gráficos que serán empleados.

3.6 Método de análisis de datos:

El presente trabajo de investigación tendrá como método de análisis de datos a través del programa Statistical Package for the Social Science (SPSS), software que tiene como ventaja un nivel de confianza del 95%. Para la estadística inferencial Moya citado en Arango (2018) sostiene que este tipo de estadística

comprende todos los procedimientos que permitirán deducir ciertas propiedades de una población. En tanto, la estadística descriptiva para Downie citado en Arango (2018) permite examinar y abreviar la pesquisa brindada por la muestra.

3.7 Aspectos éticos

Este trabajo de exploración se elaboró conforme a las normas Apa, mediante la Guía de Productos de Investigación - 2020, establecido por la Universidad Cesar Vallejo, se hizo uso de autores, los cuales permitieron al trabajo tenerlos como respaldo para su realización, esta validación de autenticidad se realizó a través de la aplicación Turnitin. De igual modo, se tuvo en cuenta los principios éticos tales como la justicia, la beneficencia y la no maleficencia como la autonomía.

Por ello, para el Centro Interdisciplinario de Estudios en Bioética, el principio de **justicia** dictamina que el indagador debe el total de casos considerados los trate de manera igualitaria, siendo equitativo a la hora de reconocer las limitaciones que los considerados presenten tales como conocimiento o capacidad dando lugar a prácticas desiguales.

Zerón (2019) sostiene que, para el principio ético de **beneficencia**, consta de realizar el bien y actuar a favor del paciente. Siendo lo principal promover el bienestar, en tanto, para la **no maleficencia** implica el no realizar agravios o infortunios de manera directa o indirecta.

Berrío-Acosta, Amaya, Herrera (2018) sostienen que el principio de **autonomía** para los profesionales representa el no intervenir cuando no exista consentimiento por parte de la persona o sujeto de atención, aun así, si la intervención sea en beneficio del solicitado. Además, es obligación del profesional de impartir información de manera correcta, procurando y asegurando la total comprensión y defensa de las personas.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivos

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos a través de una encuesta virtual a los estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, la cantidad de los estudiantes fue de 54 estudiantes y el instrumento fue revisado y aprobado por tres expertos en Ciencias de la Comunicación.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

Tabla 6.

Análisis descriptivo de Personalidad de Marca.

Personalidad de Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	37	68,5	68,5	68,5
	Siempre	17	31,5	31,5	100,0
Total		54	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración autónoma.

Figura 2.

Representación gráfica de Personalidad de Marca



Interpretación: Se visualiza en la tabla N° 6 que el 100% de encuestados indican que casi siempre consideran importante la variable mostrada, a su vez,

el 68,5% indicó que siempre es importante. Por lo que, se comprende que los estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, consideran importante a la personalidad de marca.

Tabla 7.

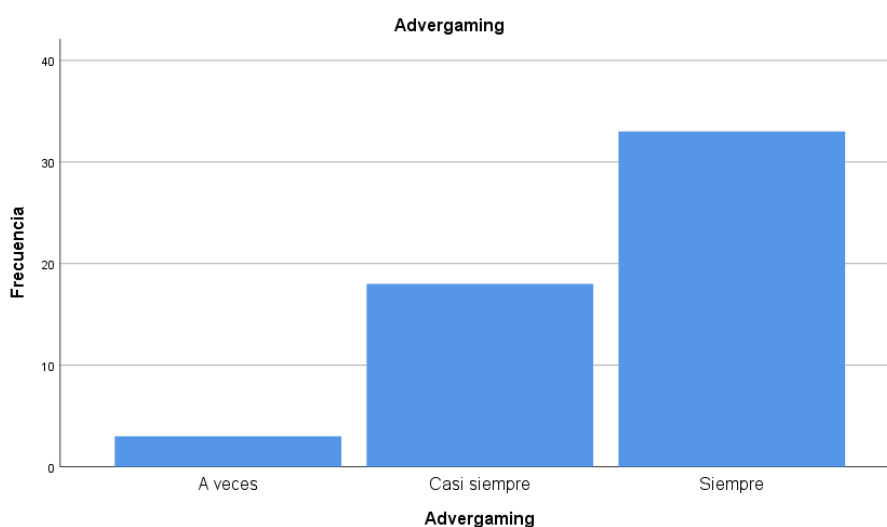
Análisis descriptivo de Advergaming

Advergaming					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	3	5,6	5,6	5,6
	Casi siempre	18	33,3	33,3	38,9
	Siempre	33	61,1	61,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración autónoma.

Figura 3.

Representación gráfica de Advergaming



Interpretación: Se visualiza en la tabla N° 7 que el 100% de encuestados indican que siempre consideran importante la variable mostrada, a su vez, el 38,9% indicó que casi siempre es importante y el 5,6% indicó que a veces es importante. Por lo que, se comprende que los estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, consideran importante al advergaming.

Objetivo específico 1: Establecer la relación que existe entre el contenido de la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

Tabla 8.

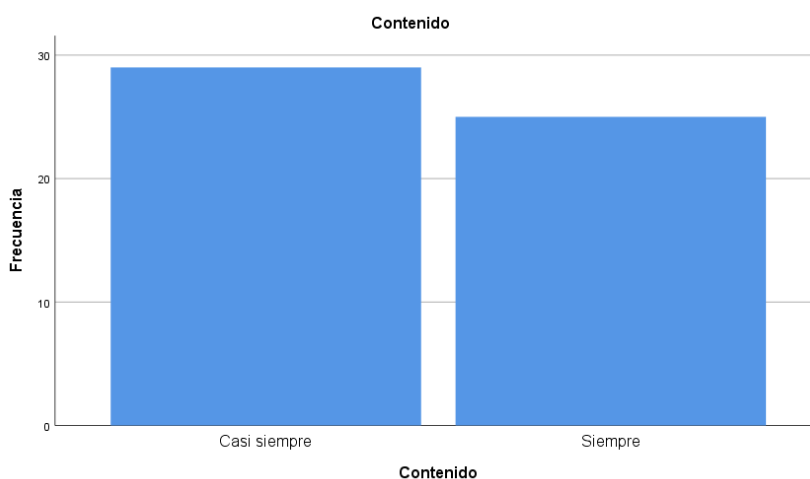
Análisis descriptivo de Contenido

		Contenido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	29	53,7	53,7	53,7
	Siempre	25	46,3	46,3	100,0
Total		54	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración autónoma

Figura 4.

Representación gráfica de Contenido



Interpretación: Se visualiza en la tabla N° 8 que el 100% de encuestados indican que siempre consideran importante la dimensión mostrada, a su vez, el 53,7% indicó que casi siempre es importante. Por lo que, se comprende que los estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, consideran importante al contenido.

Objetivo específico 2: Establecer la relación que existe entre el valor de la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

Tabla 9.

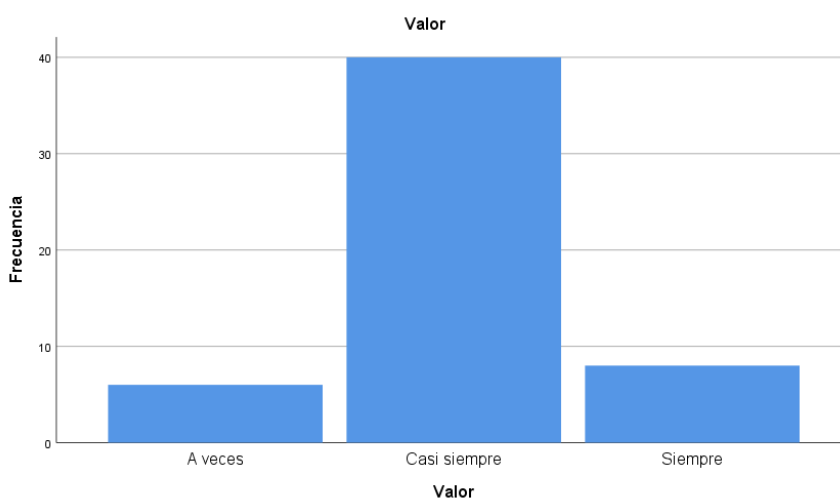
Análisis descriptivo de Valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	11,1	11,1	11,1
	Casi siempre	40	74,1	74,1	85,2
	Siempre	8	14,8	14,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración autónoma

Figura 5.

Representación gráfica de Valor



Interpretación: Se visualiza en la tabla N° 9 que el 100% de encuestados indican que siempre consideran importante la dimensión valor, a su vez, el 85,2c% indicó que casi siempre es importante y el 11,1% indicó que a veces es importante. Por lo que, se comprende que los estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, consideran importante a la personalidad de marca.

Tablas Cruzadas

Tabla 10.

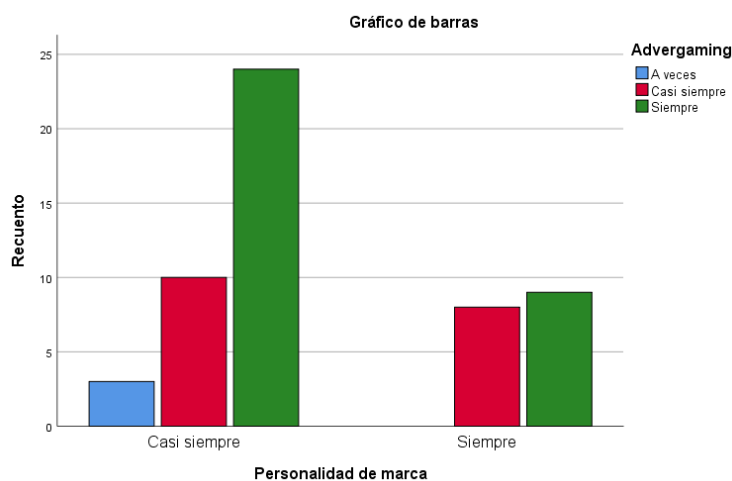
*Tabla cruzada (Personalidad de Marca*Advergaming)*

		Advergaming			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Personalidad de marca	Casi siempre	Recuento	3	10	24	37
		% del total	5,6%	18,5%	44,4%	68,5%
	Siempre	Recuento	0	8	9	17
		% del total	0,0%	14,8%	16,7%	31,5%
Total			3	18	33	54
			5,6%	33,3%	61,1%	100,0%

Fuente: Elaboración autónoma.

Figura 6.

Representación gráfica de la tabla cruzada de personalidad de marca y advergaming



Interpretación: Tomando en consideración lo descrito en la tabla N° 10, se indica que el producto sustraído en el cruce manifiesta la existencia de relación entre la personalidad de marca y el advergaming, puesto que, los valores con dígitos mas altos se encuentran en el área valida de la tabla, donde el 44,4% considera casi siempre y el 16,7% considera siempre en relación a las variables.

Tabla 11.

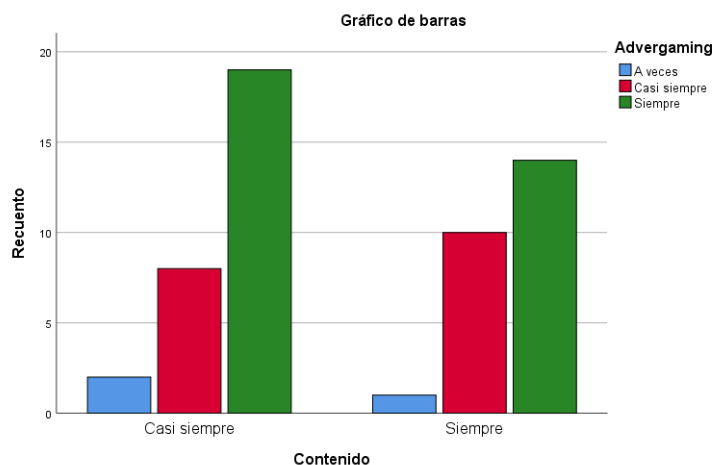
*Tabla cruzada (Contenido*advergaming)*

		Advergaming			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Contenido	Casi siempre	Recuento	2	8	19	29
		% del total	3,7%	14,8%	35,2%	53,7%
	Siempre	Recuento	1	10	14	25
		% del total	1,9%	18,5%	25,9%	46,3%
Total			3	18	33	54
			5,6%	33,3%	61,1%	100,0%

Fuente: Elaboración autónoma

Figura 7.

Representación gráfica de la tabla cruzada de contenido y advergaming



Interpretación: Tomando en consideración lo descrito en la tabla N° 11, se indica que el producto sustraído en el cruce manifiesta la existencia de relación entre el contenido y el advergaming, puesto que, los valores con dígitos mas altos se encuentran en el área validez de la tabla, donde el 35,2% considera casi siempre y el 25,9% considera siempre en relación a las variables.

Tabla 12.

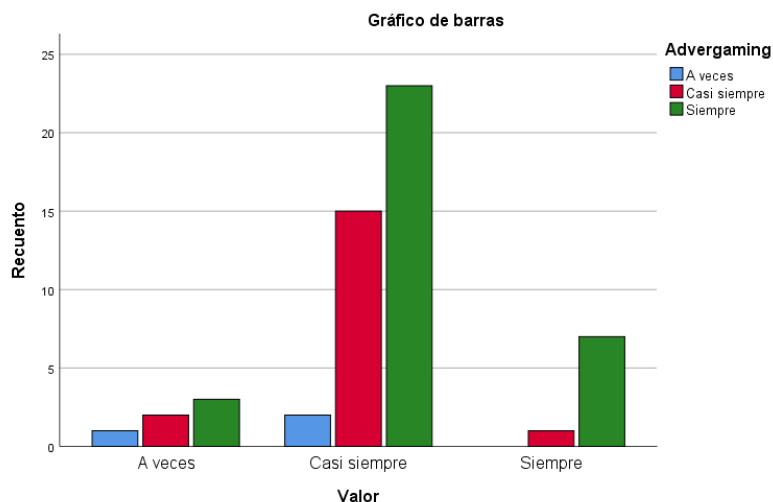
*Tabla cruzada (Valor*Advergaming)*

		Advergaming				
		A veces	Casi siempre	Siempre	Total	
Valor	A veces	Recuento	1	2	3	6
		% del total	1,9%	3,7%	5,6%	11,1%
	Casi siempre	Recuento	2	15	23	40
		% del total	3,7%	27,8%	42,6%	74,1%
	Siempre	Recuento	0	1	7	8
		% del total	0,0%	1,9%	13,0%	14,8%
Total			3	18	33	54
			5,6%	33,3%	61,1%	100,0%

Fuente: Elaboración autónoma

Figura 8.

Representación gráfica de la tabla cruzada de valor y advergaming



Interpretación:

Tomando en consideración lo descrito en la tabla N° 12, se indica que el producto sustraído en el cruce manifiesta la existencia de relación entre el valor y el advergaming, puesto que, los valores con dígitos más altos se encuentran en el área validad de la tabla, donde el 42,6%% considera casi siempre, el 13% considera siempre y el 5,6% considera a veces en relación a las variables.

Prueba de hipótesis

En el presente trabajo de investigación se utilizó la prueba de Spearman para realizar la contrastación de hipótesis, puesto que, las variables utilizadas son cuantitativas.

Tabla 13.

Grado del coeficiente de correlación

Rango	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	correlación negativa muy baja
0	correlación nula
0.01 a 0.19	correlación muy baja
0.2 a 0.39	correlación positiva baja
0.4 a 0.69	correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	correlación positiva alta
0.9 a 0.99	correlación positiva muy alta
1	correlación positiva, grande y perfecta

Hipótesis general: Existe relación significativa entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

H0: No existe relación significativa entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

H1: Sí existe relación significativa entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

Valor de significancia: 0,05

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 14.

Contrastación de hipótesis general

		Personalidad		
			de marca	Advergaming
Rho de Spearman	Personalidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000	-,076
		Sig. (bilateral)	.	,584
		N	54	54
	Advergaming	Coeficiente de correlación	-,n076	1,000
		Sig. (bilateral)	,584	.
		N	54	54

Fuente: Elaboración autónoma.

Interpretación: De acuerdo a la tabla mostrada, indica que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de -,076, lo cual indica una correlación negativa alta, en tanto, el valor de significancia, fue de ,584, al ser mayor a 0,05, se rechazó la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por lo que, no existe relación significativa entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre el contenido y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

H0: No existe relación significativa entre el contenido y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

H1: Existe relación significativa entre el contenido y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

Valor de significancia: 0,05

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 15.

Contrastación de hipótesis específica 1

		Contenido	Advergaming
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,569
		N	54
	Advergaming	Coeficiente de correlación	-,079
		Sig. (bilateral)	,569
		N	54

Elaboración autónoma.

Interpretación: De acuerdo a la tabla se establece que de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de -,079, indicando una correlación negativa alta, en tanto, la significancia es de ,569, por lo que, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por lo que, no existe relación significativa entre el contenido y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre el valor y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

H0: No existe relación significativa entre el valor y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

H1: Existe relación significativa entre el valor y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

Valor de significancia: 0,05

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 16.

Contrastación de hipótesis específica 2

			Valor	Advergaming
Rho de Spearman	Valor	Coeficiente de correlación	1,000	,227
		Sig. (bilateral)	.	,099
		N	54	54
Advergaming	Valor	Coeficiente de correlación	,227	1,000
		Sig. (bilateral)	,099	.
		N	54	54

Elaboración autónoma.

Interpretación: De acuerdo a la tabla se establece que de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de ,227, indicando una correlación positiva baja, en tanto, la significancia es de ,099, por lo que, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por lo que, no existe relación significativa entre el valor y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

V. DISCUSIÓN

Una vez realizado los análisis respectivos con el fin de trabajar la estadística pertinente haciendo uso del software SPSS 25, en el presente capítulo se comparará los resultados obtenidos con los hallazgos correspondientes a los antecedentes redactados en el marco teórico del trabajo de investigación.

De acuerdo a la tabla 6 se visualiza que el 68,5% del total de estudiantes que realizaron la encuesta optaron por casi siempre en relación a la variable personalidad de marca y el 31,5% por siempre. De acuerdo al trabajo de investigación de Giuffra (2015) indicó que la personalidad de marca guarda relación con la lealtad digital que los consumidores tienen hacia la marca Plaza Points, puesto que, representa la fidelización como el valor percibido de los consumidores hacia la marca, siempre y cuando los valores que comprendan la marca guarden relación con la de los consumidores. Por lo que dimensiones como Pasión o Satisfacción tienen relación con la personalidad de marca.

Lo observado en la estadística descriptiva de la variable advergaming en la tabla 7, el 5,6% indicó a veces, el 33,3% casi siempre y predominando en la variable independiente el 61,15 optó por siempre, por lo que de acuerdo al estudio realizado por Gallardo (2014) visualizó que la publicidad en los videojuegos o el advergaming permite crear cierta predisposición de preferencia hacia una marca, esto debido a la exposición que representa la publicidad expuesta en videojuegos, por lo que, permitió identificar los cambios de actitud de consumidores jóvenes hacia distintas marcas, como la influencia y el poder de preferencia que acarrea la publicidad de por sí sola.

Los resultados demostrados fueron respaldados por la teoría de los efectos limitados, la cual indica que los medios de comunicación otorgan información a las personas y son ellas las que deciden, puesto que y dándole el enfoque publicitaria respectivo, la personalidad de marca transmite y comparte información sobre la promoción de marcas o productos en los juegos y si estos guardan relación con las características propias del target como entorno y ecosistema del videojuego, las personas decidirán si se dejan influenciar o no.

En tanto, se demuestra la relación de la teoría antes mencionada con la teoría de usos y gratificaciones, la cual nos explica que son aquellas funciones que logren satisfacer necesidades de las personas y estas sean parte integra de un medio de comunicación, por lo que, de acuerdo al advergaming, al ser publicidad exhibida en un videojuego, tiene como fin el satisfacer una amplia lista de necesidades que el usuario tenga.

De acuerdo al objetivo general presentado en la investigación, el cual es determinar la relación que existe entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate – 2020, los resultados obtenidos fueron de $-.076$ (Coeficiente de relación de Spearman) indicando que existe correlación negativa alta y el valor de significancia fue de $.584$. Por lo que se acepta la hipótesis nula, lo cual indica que no existe relación entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, 2020.

Por lo que, los resultados discrepan de los obtenidos por Aggarwal, Shefali (2015) quienes estudiaron la efectividad de los advergaming en niños de la India e investigación donde demostraron la efectividad de la publicidad dentro de los videojuegos en niños de cinco años, esto difiere puesto que los estudiantes encuestados no contemplan una exposición constante frente a los videojuegos y a la publicidad que esta trae, puesto que, la situación en la que se encuentran los obliga a estar más concentrados en los estudios que en los videojuegos, motivo por el cual no prestan atención a factores externos que limiten aún más sus estudios, puesto que la coyuntura nacional y el cómo día a día llevan las clases los obliga a tomar otras responsabilidades más serias.

El objetivo específico uno, siendo el establecer la relación que existe entre el contenido de la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020, de acuerdo a lo descrito en la tabla 15, se observa que el coeficiente de correlación fue de $-.079$, por lo que, existe una correlación negativa alta, en tanto, el valor de significancia fue de $.584$, entablando así la aceptación de la hipótesis nula y el rechazo a la alterna, en consecuencia, no existe relación significativa entre el contenido y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

Estos resultados difieren de los obtenidos por Ríos, Medina (2016), quienes en su investigación detallaron la importancia y el efecto que tiene la imagen de marca en lo que respecta a la percepción de calidad, esto quiere decir que si se presta atención y se representan ciertas características que identifiquen al consumidor, se lograra transmitir propiedades propias de la marca, logrando cautivar al consumidor, en tanto, el resultado obtenido en las encuestas refleja lo opuesto, puesto que los estudiantes no prestaron atención a dichas propiedades que permiten que se identifiquen, sea por factores externos a su entorno como factores personales, tales como estudios o motivos intrafamiliares.

El objetivo específico dos, siendo establecer la relación que existe entre el valor y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020, el coeficiente de correlación obtenido fue de ,227, por lo que existe una correlación positiva baja, en tanto, el valor de significancia brindo un resultado de ,099, conllevando a rechazar la hipótesis alterna y aceptar la nula, por lo tanto, se indica que no existe relación entre el valor y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

Este resultado se diferencia del obtenido por Boix, Kuster, Lopez (2017) puesto que, en el trabajo realizado por los autores, indicó que es importante el percibir imagen de marca entre el personal de la universidad donde realizaron la investigación, por lo que, se representa en una mejor manera de trabajar puesto que, los empleados logran desempeñarse mejor en un centro de trabajo donde la cultura de la empresa es parte de la cultura de cada colaborador y esta los identifica, por lo contrario, los resultados obtenidos a través de la encuesta son los opuestos, ya que, los jóvenes estudiantes encuestados no comprenden o en muchos casos desconocen ciertas características que los identifican, por lo que, desprecian o no toman en cuenta detalles que permitirán acercarse más hacia las marcas.

De igual modo, los resultados difieren de la investigación realizada por Gordillo (2017), quien en su trabajo demostró el efecto que tiene la imagen de marca a la hora de tomar en cuenta la calidad que una marca pueda entregar, como, además identificar los valores únicos y diferenciadores que una marca puede entregar, tales como la lealtad hacia una marca o la calidad percibida, los

estudiantes encuestados, de acuerdo, a los resultados obtenidos muestran una diferencia en lo obtenido y demostrado por Gordillo, puesto que muchos de los jóvenes estudiantes dejan de lado dichas características que hacen distintiva a una marca y por lo tanto las dejan de lado.

VI. CONCLUSIÓN

Una vez concluido el capítulo de resultados, las conclusiones que presenta el trabajo de investigación son los siguientes:

1. En primer lugar, el objetivo general concluyo en que no existe relación significativa entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, 2020, puesto que, se obtuvo como resultado la cifra de $-.079$ en el coeficiente de correlación, por lo que, hay una correlación negativa alta, esto quiere decir que, las características que engloban a una marca no son importantes a la hora de realizar y producir publicidad dentro de los videojuegos, ya que, para los estudiantes es irrelevante la existencia de publicidad en los videojuegos que visualizan.
2. En segundo lugar, el objetivo específico 1, concluye que no existe relación significativa entre el contenido y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, 2020, puesto que, se obtuvo como resultados la cifra de $-.079$, lo que conlleva en el coeficiente de correlación, a decir que hay una correlación negativa alta, motivo por el cual el contenido que una marca crea para ser visualizado en los videojuegos no están relevante para los estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate.
3. En tercer lugar, el objetivo específico 2, concluye en que no existe relación significativa entre el valor y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, 2020, puesto que, se obtuvo como resultados la cifra de $.227$. Esto quiere decir que el valor que una marca representa y expone en cada publicidad es importante para los estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate.
4. En síntesis, se precisa y concluye que los objetivos planteados en la tesis no fueron los esperados, puesto que, la situación coyuntural como la pandemia por la COVID-19, obstaculizo el proceso de realización de encuesta como la atención que los estudiantes enfocaban a la publicidad encontrada en los videojuegos, conllevando así a obtener datos estadísticos negativos.

VII. RECOMENDACIONES

1. A nivel metodológico, se recomienda investigar en otras poblaciones con una economía mayor o de una clase social más alta, debido a que, esto representa la posibilidad de que la población pueda permitirse adquirir productos promocionados en los videojuegos, lo que conllevaría a demostrar una posible correlación positiva, ya que, los antecedentes utilizados demuestran lo contrario.
2. Se recomienda incluir publicidades en videojuegos que de cierta forma no pasen desapercibidos por los jugadores, para que de esta manera haya un contacto más directo (de lo que ya es) entre jugador-publicidad y se logre el objetivo de crear preferencia hacia una marca por parte de un posible lovemark.
3. De acuerdo con el objetivo general, se recomienda a las marcas que se promocionan en videojuegos respetar el ecosistema del juego en el que se incluya sin dejar de lado la notoriedad, identificándose con el jugador y permitiendo así ser expuesta pero no ser molesta a la vista de los jugadores.
4. Para el objetivo número uno, lo recomendable es investigar en que tipo de contenido publicitario los jugadores se concentran o más le llaman la atención, para de esta forma ser más visual y menos molesto.
5. Para el objetivo número dos se recomienda demostrar el valor que una marca puede contener, puesto que para la población a la que se le fue enviada la encuesta, comprende que el valor es lo más importante, puesto que la situación amerita a mantener el tema económico como tema principal antes de realizar posibles gastos no importantes.
6. En tanto, a las futuras investigaciones e investigadores se les recomienda indagar en una población más delimitada y que esta vaya dirigida a los nichos que las marcas que usan el advergaming cuentan.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Alfonzo, M., Gil, J. (2014) *Advergaming en los teléfonos inteligentes* (tesis de grado). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela
- Alsina, M., & Alsina, A. (2017). *Teorías de la Comunicación* (2.^a ed., Vol. 1). http://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00143704/PID_00143704.html#w31aab5b9c11c15
- Amaya, L., Berrío-Acosta, G., & Herrera, W. (2018, 6 septiembre). *Principio de Autonomía*. Ética Psicológica. <http://eticapsicologica.org/index.php/info-investigacion/item/21-principio-de-autonomia?showall=1>
- Añaños, E., Valli, A. (2012). La publicidad integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes y en los adultos mayores. *Pensar La Publicidad*, 6. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38660/37384>
- Apuke, O. (octubre, 2017). Quantitative research methods a synopsis approach. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)* (6). https://www.researchgate.net/publication/320346875_Quantitative_Research_Methods_A_Synopsis_Approach
- Arango, A. (2018). *Presentación de datos y medidas de Dispersión, Asimetría y Curtosis. Regresión y Correlación. Nociones de Cálculo Combinatorio. Probabilidades. Probabilidad Condicional. Probabilidad total. Teorema de Bayes. Variables aleatorias discretas y continuas. Distribuciones de probabilidad. Tipos de distribuciones. Muestreo. Tamaño de una muestra. Aplicaciones con Excel, SPSS y/o Minitab. Intervalo de confianza. Prueba de hipótesis de Z y T. Prueba de Hipótesis de X² y F*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/3141/ESTADISTICA%20DESCRIPTIVA-%20INFERNCIAL.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Avilés, C. (2019). *Publicidad digital y su relación con los fashion bloggers en jóvenes de 20 a 24 años del distrito de San Borja, 2019* (Bachiller). Universidad Cesar Vallejo.
- Boix, J., Kuster, I., Lopez, N. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (27), 65-86. <https://doi.org/10.5209/cese.57371>
- Centro Interdisciplinario de Estudios en Bioética. (s. f.). *Principios generales de ética*. Universidad de Chile. 10 de septiembre de 2020, de <https://www.uchile.cl/portal/investigacion/centro-interdisciplinario-de-estudios-en-bioetica/documentos/76256/principios-generales-de-etica>
- Cervera, I. (2019, abril 16). Géneros de videojuegos. 13 de mayo de 2020, de <https://www.geekno.com/glosario/generos-de-videojuegos>
- Concytec. (2018). *BASES PARA EL OTORGAMIENTO DE LA «DISTINCIÓN AL MÉRITO SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO GOMERO», DE RECONOCIMIENTO AL INVESTIGADOR QUE CONTRIBUYE AL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACION TECNOLOGICA* - 2018. https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/convocatoria-sam-18/bases-santiago_antunez_mayolo.pdf
- Cortez, H. (diciembre, 2014). Red Bull no me dio alas. Comentarios a propósito de la integración publicitaria en las relaciones de consumo. *Academia de derecho y consumo* <http://derechoyconsumo.udp.cl/wp-content/uploads/2014/11/Boletin-n5.pdf>
- Cunninghan, M. (2009). Facebook y la publicidad invasiva. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* N°25, 25(4), 55-57. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=138&id_articulo=4628
- De Diego, R. (22 de mayo de 2016). Géneros de videojuegos #1: Acción y estrategia. [Blog de 3D Cube Professional Tech Institute]. <https://www.3dcube.es/generos-de-videojuegos/>

- Downie, N. - Heath, R. (1992). "Métodos estadísticos aplicados". Harla, México.
- Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., & Peña-Hernández, P.-J. (2019). eGamers' influence in brand advertising strategies. A comparative study between Spain and Korea. *Comunicar*, 27(58), 105-114. <https://doi.org/10.3916/c58-2019-10>
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009). Teorías de la comunicación. España: Mcgraw Hill
- Gallardo, A. (2014). Influencia del advergaming en los jóvenes universitarios de Lima. *Correspondencias & Análisis*, (4), 123-135. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.06>
- González, S. (2017, 20 abril). Los 5 géneros de videojuegos más jugados. 5 de junio de 2020, de https://as.com/meristation/2017/04/20/noticias/1492658460_164744.html
- Gelo, O., Braakmann, D., & Benetka, G. (2008). Quantitative and qualitative research: Beyond the debate. Integrative psychological and behavioral science. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/26814697_Quantitative_and_Quantitative_Research_Beyond_the_Debate/link/570e313908aed31341d304e/download
- Giuffra, C. (2015). *Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital y plazapoints*. (Tesis de licenciatura). Pontifica Universidad Católica del Perú, Perú.
- González, I., Luzuriaga, F., & Montero, E. (2015). *El Precio en el Marketing* (1.ª ed.). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6893>
- Gordillo, J. (2017). *El efecto que tiene la imagen de marca en la percepción de la calidad*. (Tesis de doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Granados, D. (2016). Atributos, Beneficios y Personalidad de Marca Universitaria. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 2-10. https://www.researchgate.net/publication/323809456_Atributos_Beneficios_y_Personalidad_de_la_Marca_Universitaria

- Hernández R., Fernández, C., & Baptista L. (2014). Metodología de la investigación: 6a. edición México D.F.: McGraw-Hill
- Landia, J. (2015). *Música y videojuegos*. <https://cutt.ly/9yEDrrv>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CIENCIAMÉRICA*, 3,34-39.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjSmJ35sb7qAhXqGrkGHWKDCakQFjAPegQIBxAB&url=https%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6163749.pdf&usg=AOvVaw35XxdCJ63Nnl78GlluTkaV>
- Martínez, M.A. Hernández, M.J. Hernández, M.V. (2014). *Psicometría*. Madrid: Alianza.
- McLeod, S. A. (2018). Questionnaire. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>.
- Momberg, R., "El rol de la publicidad en la etapa precontractual de los negocios de consumo y su relación con el principio de buena fe", en CORRAL, H. y Moya C. Rufino & Saravia A. Gregorio. "Probabilidades E Inferencias Estadísticas", Edit. San Marcos 8va Edición. Perú
- Nestares, I. (2010). LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: DE LO INVASIVO A LO CONSENTIDO. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*, (15), 75-84.
https://www.researchgate.net/publication/47461839_La_publicidad_en_las_redes_sociales_de_lo_invasivo_a_lo_consentido
- Ochoa Sangrador C, Molina Arias M. Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida. *Evid Pediatr*. 2018; 14:29.
- Ortega, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque*, 31. P. 244-262
- Otzen, T. & Manterola C. *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Oxford English Dictionary. (s.f). Gender. 13 de mayo de 2020, de <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/77468>
- Pérez, L. (2015). *Lo obvio de lo lúdico en el discurso publicitario: El advergaming*. Universitat Jaime I, Madrid, España. <http://hdl.handle.net/10234/126986>
- Pérez, W., Gómez, M. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes, *Suma de negocios*. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v10n23/2215-910X-sdn-10-23-81.pdf>
- Pons Alfonso, J. (2006, junio 5). "Advergaming, cuestiones básicas". Extraída el 17/III/2014 desde [http:// www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/](http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/)
- Ramírez, A. (2018). Estrategias metodológicas del docente y el aprendizaje de los estudiantes de la Especialidad Contabilidad – Informática del Instituto Superior Tecnológico Estatal Quillabamba Filial Pichari – Cusco, 2017, Perú, (Tesis de licenciatura). <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2465/TM%20CE-Du%204069%20R1%20-%20Ramirez%20Valdez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Rios, M., & Medina, J. (2016). IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS. *Investigación Administrativa*, 45(117), 7-22. <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>
- Rodríguez, M. S. (coords.), *Estudios de derecho civil ii*, Santiago, LexisNexis, 2017.
- Romero, E. (2013, 9 julio). *¿QUÉ ES EL ADVERGAMING?* Revista Escuela de Negocios y Dirección. <https://cutt.ly/Ni5TI6n>
- Salas, K. (2018). *Metas Académicas y Nivel del logro de Aprendizajes en las Estudiantes de la opción ocupacional de confección textil, del CETPRO "Carlos Cueto Fernandini" de Barranco, UGEL N° 07, 2016* (Tesis de

grado). Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán Y Valle, Perú.
<https://cutt.ly/KyN8sxK>

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., Valencia, S., & Torres, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.).
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (5^a ed.). <http://www.urp.edu.pe/pdf/psicologia/publicacion-02.pdf>

Sharma, M. (2014). Advergaming – The Novel Instrument in the Advertsing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 247-254.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00193-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00193-2)

Shefali, A., & Aggarwal, V. (2015). A study of effectiveness of advergaming on children. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 7 (2), 137-142.
https://www.researchgate.net/publication/307862709_A_Study_Of_Effectiveness_Of_Advergaming_On_Children

Suárez, M. (2014). Coeficiente de correlación de Karl Pearson, Ecuador, Monografías.com. <https://www.monografias.com/trabajos85/coeficiente-correlacion-karl-pearson/coeficiente-correlacion-karl-pearson.shtml>

Vozmediano, M., Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*.
https://www.researchgate.net/publication/302908812_Disenio_grafico_publicitario

Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3).

Zamudio, R. (2019). LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA INFORMAR LOS AVANCES DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA LÍNEA 2 DEL METRO DE LIMA Y CALLAO ENTRE LOS AÑOS 2017 Y 2018. (Tesis de Licenciatura).

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9298/1/2019_Melendez-Zamudio.pdf

Zerón, A. (2019). Beneficencia y no maleficencia. *Revista ADM*, 76(6), 306-307.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/adm/od-2019/od196a.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

La personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado de Ate, 2020

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Personalidad de Marca	Granados (2016) "son aquellas percepciones que todo consumidor busca o asocia en una marca, ya sea por experiencias o determinados factores tangibles como el contenido, el mensaje que guarda, el diseño de la decoración, como también factores intangibles como los valores o los precios o incluso la política que una marca tiene."	La personalidad de marca comprende todo aquello que anexa un consumidor con la marca, desde valores propios o lo que esta contenga.	Contenido	Mensaje	Likert: 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi Nunca 1. Nunca
				Diseño	
			Valor	Identidad	
				Precio	
Advergaming	Pérez (2015) "el advergaming es aquella unión que se realiza entre un videojuego y la publicidad, la interacción que el jugador tiene, los distintos géneros que hacen de un videojuego diferente, el cómo esta integrados los mensajes publicitarios dentro del juego y el objetivo que tienen como fin el cual es el influir en el comportamiento del consumidor posteriormente a la exposición entre sujeto y marca".	La publicidad conforme ha ido pasando el tiempo, ha optado por realizar un híbrido entre la publicidad íntegra y los videojuegos. El cómo estos se encuentran integrados dentro de un juego, como el objetivo que tiene el promocionar marcas en videojuegos.	Géneros del juego	Acción	
				Deportivo	
				Aventura	
			Integración	Publicidad Invasiva	
				Publicidad No invasiva	

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumna **Avilés Carlos Antonio** con código de matrícula 6500088591, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **La personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

Siempre (S) = 5

Casi Siempre (CS) = 4

Ocasionalmente (O) = 3

Casi Nunca (CN) = 2

Nunca (N) = 1

Variable Independiente: Comunicación Interna

Ítems / preguntas						
Variable 1: Personalidad de Marca						
I	D1: Contenido	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
		N	CN	A	CS	S
1	¿Consideras que el mensaje de una marca es importante a la hora de elegirla?					
2	Si el mensaje de la marca es transmitido de forma clara. ¿Te sientes atraída(o) hacia esa marca?					
3	Los colores que se utilizan en la publicidad ¿Llaman tu atención?					
4	¿Considera que el diseño de una marca debe ser creativa e innovadora?					
II D2: Valor						
5	¿Te identificas con alguna publicidad que aparece en tu videojuego?					
6	¿Te identificas con algunas características de las marcas que aparece en tu videojuego?					
7	¿Consideras importante pagar un buen precio por una marca?					
8	¿Consideras importante el precio a la hora de elegir una marca?					

Variable Independiente: Advergaming

Ítems / preguntas						
Variable 2: Advergaming						
I	D1: Género del juego	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
		N	CN	A	CS	S
9	¿Crees que ver la publicidad en un videojuego de acción disminuye tu concentración?					
10	¿Consideras que las marcas deportivas que aparecen en tu videojuego te llaman la atención?					
11	¿Te incomoda que se incluya publicidad durante tu videojuego de aventura?					
II	D2: Integración					
12	¿Consideras que demasiada publicidad dentro de un videojuego es incómoda?					
13	¿Consideras que el tiempo que dura una publicidad dentro de un videojuego es incómodo?					
14	¿Consideras importante que en tu videojuego haya poca publicidad?					
15	¿Consideras que te desempeñas mejor cuando hay poca publicidad en tu videojuego?					

ANEXO 3: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ADVERGAMING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Géneros del juego							
9	¿Crees que ver la publicidad en un videojuego de acción disminuye tu concentración?	x		x		x		
10	¿Consideras que las marcas deportivas que aparecen en tu videojuego te llaman la atención?	x		x		x		
11	¿Te incomoda que se incluya publicidad durante tu videojuego de aventura?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Integración							
		Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Consideras que demasiada publicidad dentro de un videojuego es incómoda?	x		x		x		
13	¿Consideras que el tiempo que dura una publicidad dentro de un videojuego es incómodo?	x		x		x		
14	¿Consideras importante que en tu videojuego haya poca publicidad?	x		x		x		
15	¿Consideras que te desempeñas mejor cuando hay poca publicidad en tu videojuego?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Moisés Gustavo García Jiménez DNI: 10621504

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

22 de Setiembre del 2020

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PERSONALIDAD DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Contenido							
1	¿Consideras que el mensaje de una marca es importante a la hora de elegirla?	x		x		x		
2	Si el mensaje de la marca es transmitido de forma clara. ¿Te sientes atraída(o) hacia esa marca?	x		x		x		
3	Los colores que se utilizan en la publicidad ¿Llaman tu atención?	x		x		x		
4	¿Consideras que el diseño de una marca debe ser creativa e innovadora?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Valor							
5	¿Te identificas con alguna publicidad que aparece en tu videojuego?	x		x		x		
6	¿Te identificas con algunas características de las marcas que aparece en tu videojuego?	x		x		x		
7	¿Consideras importante pagar un buen precio por una marca?	x		x		x		
8	¿Consideras importante el precio a la hora de elegir una marca?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Moisés Gustavo García Jiménez

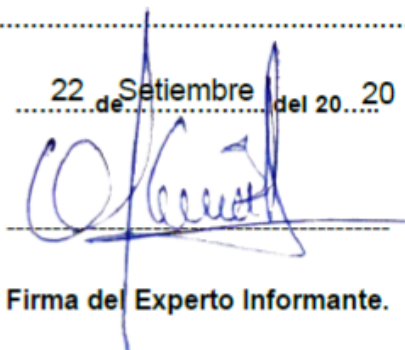
DNI: 10621504

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

22 de Setiembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ADVERGAMING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Géneros del juego							
9	¿Crees que ver la publicidad en un videojuego de acción disminuye tu concentración?	X		X		X		
10	¿Consideras que las marcas deportivas que aparecen en tu videojuego te llaman la atención?	X		X		X		
11	¿Te incomoda que se incluya publicidad durante tu videojuego de aventura?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Integración							
12	¿Consideras que demasiada publicidad dentro de un videojuego es incómoda?	X		X		X		
13	¿Consideras que el tiempo que dura una publicidad dentro de un videojuego es incómodo?	X		X		X		
14	¿Consideras importante que en tu videojuego haya poca publicidad?	X		X		X		
15	¿Consideras que te desempeñas mejor cuando hay poca publicidad en tu videojuego?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia para la aplicación del instrumento.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Mg. Luis Alberto Chávez Ramos

DNI: 10644237

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de septiembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PERSONALIDAD DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Contenido							
1	¿Consideras que el mensaje de una marca es importante a la hora de elegirla?	X		X		X		
2	Si el mensaje de la marca es transmitido de forma clara. ¿Te sientes atraída(o) hacia esa marca?	X		X		X		
3	Los colores que se utilizan en la publicidad ¿Llaman tu atención?	X		X		X		
4	¿Consideras que el diseño de una marca debe ser creativa e innovadora?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Valor	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Te identificas con alguna publicidad que aparece en tu videojuego?	X		X		X		
6	¿Te identificas con algunas características de las marcas que aparece en tu videojuego?	X		X		X		
7	¿Consideras importante pagar un buen precio por una marca?	X		X		X		
8	¿Consideras importante el precio a la hora de elegir una marca?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia para la aplicación del instrumento.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. ~~Dr/~~ Mg: Mg. Luis Alberto Chávez Ramos

DNI: 10644237

Especialidad del validador: ~~Comunicador~~ Audiovisual

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de septiembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ADVERGAMING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 Géneros del juego							
9	¿Crees que ver la publicidad en un videojuego de acción disminuye tu concentración?	X		X		X		
10	¿Consideras que las marcas deportivas que aparecen en tu videojuego te llaman la atención?	X		X		X		
11	¿Te incomoda que se incluya publicidad durante tu videojuego de aventura?	X		X		X		
	DIMENSION 2 Integración							
12	¿Consideras que demasiada publicidad dentro de un videojuego es incómoda?	X		X		X		
13	¿Consideras que el tiempo que dura una publicidad dentro de un videojuego es incómodo?	X		X		X		
14	¿Consideras importante que en tu videojuego haya poca publicidad?	X		X		X		
15	¿Consideras que te desempeñas mejor cuando hay poca publicidad en tu videojuego?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Juan Carlos Antón Llanos

DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

3 de julio del 2020



15

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PERSONALIDAD DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Contenido							
1	¿Consideras que el mensaje de una marca es importante a la hora de elegirla?	X		X		X		
2	Si el mensaje de la marca es transmitido de forma clara. ¿Te sientes atraída(o) hacia esa marca?	X		X		X		
3	Los colores que se utilizan en la publicidad ¿Llaman tu atención?	X		X		X		
4	¿Consideras que el diseño de una marca debe ser creativa e innovadora?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Valor	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Te identificas con alguna publicidad que aparece en tu videojuego?	X		X		X		
6	¿Te identificas con algunas características de las marcas que aparece en tu videojuego?	X		X		X		
7	¿Consideras importante pagar un buen precio por una marca?	X		X		X		
8	¿Consideras importante el precio a la hora de elegir una marca?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Juan Carlos Antón Llanos

DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

3 de julio del 2020

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXO :4 V DE AIKEN

COEFICIENTE DE VALIDACION

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
ITEM 12	1	1	1	3	100%
ITEM 13	1	1	1	3	100%
ITEM 14	1	1	1	3	100%
ITEM 15	1	1	1	3	100%
					100%

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Variable: Personalidad de Marca

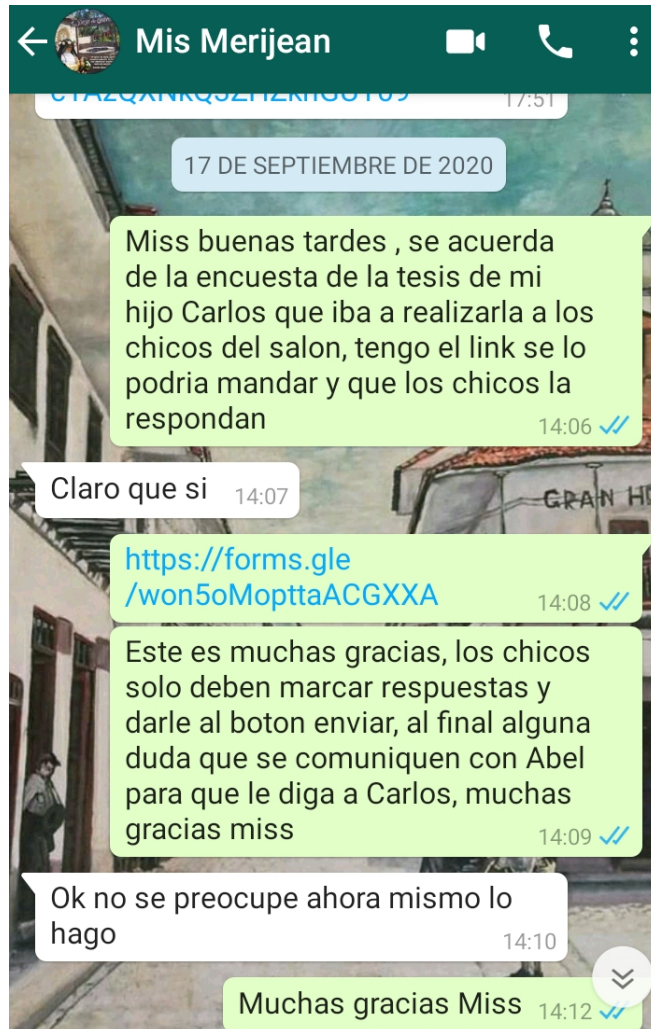
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Consideras que el mensaje de una marca es importante a la hora de elegirla?	25,24	30,773	,456	,802
2. Si el mensaje de la marca es transmitido de forma clara. ¿Te sientes atraída(o) hacia esa marca?	25,04	33,290	,288	,823
3. Los colores que se utilizan en la publicidad ¿Llaman tu atención?	24,92	29,410	,567	,786
4. ¿Considera que el diseño de una marca debe ser creativa e innovadora?	25,48	30,093	,457	,803
5. ¿Te identificas con alguna publicidad que aparece en tu videojuego?	24,88	27,943	,572	,786
6. ¿Te identificas con algunas características de las marcas que aparece en tu videojuego?	24,88	31,443	,581	,788
7. ¿Consideras importante pagar un buen precio por una marca?	25,44	27,007	,730	,759
8. ¿Consideras importante el precio a la hora de elegir una marca?	24,88	30,443	,650	,779

Variable: Advergaming**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
9. ¿Crees que ver la publicidad en un videojuego de acción disminuye tu concentración?	21,52	26,260	,465	,817
10. ¿Consideras que las marcas deportivas que aparecen en tu videojuego te llaman la atención?	21,72	25,460	,423	,827
11. ¿Te incomoda que se incluya publicidad durante tu videojuego de aventura?	22,00	22,917	,677	,781
12. ¿Consideras que demasiada publicidad dentro de un videojuego es incómoda?	21,44	24,090	,473	,821
13. ¿Consideras que el tiempo que dura una publicidad dentro de un videojuego es incómodo?	21,48	25,593	,602	,798
14. ¿Consideras importante que en tu videojuego haya poca publicidad?	21,84	22,057	,772	,764
15. ¿Consideras que te desempeñas mejor cuando hay poca publicidad en tu videojuego?	21,44	25,340	,641	,793

ANEXO 6: FOTOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTA



Preguntas Respuestas 55



La personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020.

Una encuesta breve que te agradecería que rellenaras, cualquier duda... encantado de poder ayudarte y despejar esa duda. Te estoy vigilando!!

¿Consideras que el mensaje de una marca es importante a la hora de elegirla? *

- Nunca
- Casi nunca



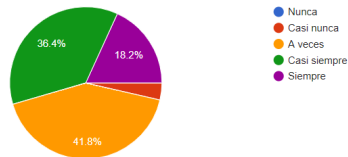
Preguntas Respuestas 55

55 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

¿Consideras que el mensaje de una marca es importante a la hora de elegirla?
55 respuestas



Si el mensaie de la marca es transmitido de forma clara. ¿Te sientes atraída(o) hacia esa

ANEXO 7: TABULACION EN SPSS25

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
1	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	2	3
2	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5
4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5
5	3	3	5	5	2	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5
6	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5
7	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5
8	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4
9	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
10	4	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3
11	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5
12	4	4	4	5	3	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5
13	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	3	5
14	4	4	3	5	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	4
15	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	3
16	5	3	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5
17	3	5	5	5	3	4	3	5	5	3	3	4	3	5	5
18	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
19	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4
20	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5
21	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
22	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	5	3	3	5
23	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
24	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
25	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4
26	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4
27	5	4	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5
28	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5
29	3	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
30	3	4	4	4	1	1	4	5	4	3	5	5	5	3	5
31	3	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4
32	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	2	5	5	5	5
34	3	3	3	4	4	4	3	5	1	1	5	5	5	2	5
35	3	4	4	5	5	4	4	4	2	3	5	5	5	2	3
36	4	3	4	5	2	2	3	4	4	3	5	5	5	3	5
37	3	4	5	5	1	1	3	5	2	1	5	3	3	1	3
38	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3
39	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4
40	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5
41	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4
42	5	4	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5
43	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5
44	3	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
45	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
46	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXO 9: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
<p><u>General</u> ¿Cuál es la relación que existe entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate - 2020?</p> <p><u>Específico 1</u> ¿Cuál es la relación que existe entre el contenido y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate - 2020?</p> <p><u>Específico 2</u> ¿Cuál es la relación que existe entre el valor de la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate - 2020?</p>	<p><u>General</u> Determinar la relación que existe entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate – 2020</p> <p><u>Específico 1</u> Establecer la relación que existe entre el contenido de la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate – 2020.</p> <p><u>Específico 2</u> Establecer la relación que existe entre el valor de la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate - 2020</p>	<p><u>General</u> Existe relación significativa entre la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate – 2020.</p> <p><u>Específico 1</u> Existe relación significativa entre el contenido de la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate – 2020.</p> <p><u>Específico 2</u> Existe relación significativa entre el valor de la personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate - 2020.</p>	Variable 1: Personalidad de Marca				
			Contenido	Mensaje Diseño	1-4	Likert: 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi Nunca 1. Nunca	Bajo Intermedio Alto
			Valor	Identidad Precio	5-8		
			Variable 2: Advergaming				
			Genero del juego	Acción Deportivo Aventura	9-11	Likert: 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi Nunca 1. Nunca	Bajo Intermedio Alto
			Integración	Publicidad Invasiva Publicidad No invasiva	12-15		