



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La publicidad in-game y la percepción de los consumidores de
18 a 25 años del distrito de La Victoria**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

Concha Orellana, Emanuel Luis (orcid.org/0000-0003-2555-802X)

ASESORA:

Mg. Sanchez Quezada, Maria De Los Angeles (orcid.org/0000-0002-2529-6659)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2023

Dedicatoria

Dedico esta tesis, a mi apoyo incondicional, mi familia, y a mi asesora invaluable, la Profesora María Sánchez Quezada. Agradezco también a mis profesores que me han acompañado a lo largo de la carrera y compañeros que han compartido su conocimiento en mi travesía como estudiante, y a los participantes de mi investigación. Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto, y estoy agradecido por cada persona que ha sido parte de mi travesía en la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Magister María Sánchez Quezada, mi asesora de tesis, por su orientación experta y dedicación constante que ha guiado cada paso de este proceso. Agradezco también al Profesor Frank López Guerrero, cuyo apoyo y conocimientos junto a mi asesora han sido fundamentales para enriquecer mi investigación en Ciencias de la Comunicación.

A mis padres, Manuel y Luisa, les dedico un agradecimiento especial. Su amor incondicional y apoyo constante han sido la fuerza impulsora detrás de este logro. Este trabajo es un testimonio de su sacrificio y confianza en mi capacidad.

Además, agradezco a mis amigos de la carrera por sus valiosa ayuda y aliento a lo largo de mi trayecto académico. Cada uno de ustedes ha dejado una huella significativa en mi formación, y este logro es también suyo

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANCHEZ QUEZADA MARIA DE LOS ANGELES, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "La publicidad in-game y la percepción de los consumidores de 18 a 25 años del distrito de La Victoria

", cuyo autor es CONCHA ORELLANA EMANUEL LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Diciembre del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| SANCHEZ QUEZADA MARIA DE LOS ANGELES DNI: 18131566 ORCID: 0000-0002-2529-6659 | Firmado electrónicamente por: MDSANCHEZO el 20-12-2023 10:55:14 |

Código documento Trilce: TRI - 0701930



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CONCHA ORELLANA EMANUEL LUIS estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La publicidad in-game y la percepción de los consumidores de 18 a 25 años del distrito de La Victoria

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|--|
| CONCHA ORELLANA EMANUEL LUIS DNI: 71732068 ORCID: 0000-0003-2555-802X | Firmado electrónicamente por: ECONCHAO el 20-12- 2023 10:32:16 |

Código documento Trilce: INV - 1437783

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| CARÁTULA..... | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 14 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 14 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 14 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 15 |
| 3.5. Procedimientos | 16 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 16 |
| 3.7. Aspectos éticos | 17 |
| IV. RESULTADOS..... | 18 |
| V. DISCUSIÓN..... | 24 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 30 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 31 |
| REFERENCIAS..... | 32 |
| ANEXOS | 40 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|---------|--|----|
| Tabla 1 | Determinación de la percepción del gamer sobre la congruencia en la publicidad in-game | 21 |
| Tabla 2 | Determinación de la percepción del gamer sobre la integración en la publicidad in-game | 22 |
| Tabla 3 | Determinación de la percepción del gamer sobre la prominencia en la publicidad in-game | 23 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|----------|--|----|
| Figura 1 | Número de veces de juego por semana | 18 |
| Figura 2 | Recuerdo del tipo de juego que juegan | 19 |
| Figura 3 | Recuerdo del tipo de plataforma utilizados | 20 |
| Figura 4 | Percepción del gamer sobre la congruencia en la publicidad in game | 21 |
| Figura 5 | Percepción del gamer sobre la integración en la publicidad in game | 22 |
| Figura 6 | Percepción del gamer sobre la prominencia en la publicidad in game | 23 |

RESUMEN

La investigación se planteó como objetivo principal explicar la percepción de los consumidores de 18 a 25 años del distrito de La Victoria sobre la publicidad in game, bajo una investigación de tipo básica descriptiva, de diseño no experimental transversal, con 170 jugadores de videojuegos, seleccionados bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos fueron tomados a través de una ficha sociodemográfica y el Cuestionario de Percepción del efecto de la publicidad in-game (IGA) (Chang et al., 2010). Los resultados explican que los consumidores perciben que la congruencia, integración y prominencia en las marcas que se publicitan a través de los videojuegos, son apropiados. En conclusión, los gamers mayormente perciben que existe coherencia entre la publicidad y el videojuego, lográndose integrar la marca al juego de forma natural, la cual está de acuerdo con el juego. Además, perciben que la publicidad in-game es importante en la escena de juego, el cual dejaría de ser atractivo si la publicidad de una marca, desaparece. Así también, perciben que el tamaño de la publicidad, su ubicación y la frecuencia en la que la publicidad aparece en el videojuego, son apropiados.

Palabras clave: Percepción, publicidad in-game, gamers.

ABSTRACT

The main objective of the research was to explain the perception of consumers between 18 and 25 years old in in the district of La Victoria about in-game advertising, under a basic descriptive research, with a transversal non-experimental design, with 170 video game players, selected under a non-probabilistic convenience sampling. The data was collected through a sociodemographic form and the Perception Questionnaire of the effect of in-game advertising (IGA) (Chang et al., 2010). The results explain that consumers perceive that the congruence, integration and prominence in the brands that are advertised through video games are appropriate. In conclusion, gamers mostly perceive that there is coherence between advertising and the video game, managing to integrate the brand into the game in a natural way, which is in accordance with the game. Furthermore, they perceive that in-game advertising is important in the gaming scene, which would cease to be attractive if a brand's advertising disappears. Likewise, they perceive that the size of the advertising, its location, and the frequency at which the advertising appears in the video game are appropriate.

Keywords: Perception, in-game advertising, gamers.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años se ha presenciado un cambio evolutivo, donde actualmente se está sumergido en la era digital. Según Torres (2018) a medida que la sociedad evoluciona, la publicidad debe acoplarse a las nuevas necesidades de los consumidores y aprender a equipararlas, teniendo en cuenta también los avances tecnológicos, comerciales y de marketing de cada época.

Es sabido que la publicidad es esencial para cada empresa, porque debido a ello, puede crecer su marca y darse a conocer de manera globalizada, donde los videojuegos se han incorporado como estrategias publicitarias. Uno de los casos de éxito ha sido *Fortnite*, como lo mencionara Vergara (2020) el popular videojuego ha demostrado ser una plataforma publicitaria eficaz. Sus escenarios promocionaron películas de los universos Marvel y Disney, la Superbowl World Cup, la nueva temporada de *Stranger Things* y la película *It*. Además, el videojuego contó con el cantante Travis Scott como personaje que brindó un concierto que resultó ser todo un éxito.

En este sentido las estrategias publicitarias representan un conjunto de actividades que realiza una empresa para llevar un producto o servicio a un consumidor (Sordo, 2022), las cuales hoy se utilizan en los videojuegos, por ello, Barrio (2014) señala que el uso de los videojuegos como un nuevo tipo de publicidad, se ha convertido recientemente en una tendencia debido a la hibridación de contenido y entretenimiento. Al respecto, un informe de InMobi sostiene que 60% de anunciantes ha empleado la publicidad en videojuegos en los últimos dos años, generándoles un mayor retorno de inversión (ProGaming Agency, 2023).

Por otra parte, los consumidores de videojuegos cada vez son más y por ello para las empresas generan más dinero anualmente al tener un público fidelizado con ellos. Como lo menciona el portal estadístico alemán Statista (2022), China, Estados Unidos y Japón dominan la industria de los videojuegos y lo han hecho a lo largo de los años. Entre los tres, ganaron más de \$ 108,5 mil millones en 2021. Por lo tanto, no sorprende que los nombres más importantes en el campo provengan de estos países. Microsoft, Tencent, Sony o Nintendo generan entre 13.500 y 28.500 millones de dólares al año.

Como otro ejemplo en cuanto al consumo de videojuegos Statista (2022) según una encuesta global de 2021, ocho de cada 10 usuarios de Internet de las edades de 16

y 44, han jugado videojuegos en cualquier plataforma, donde los hombres son un poco más propensos. Por otra parte, la agencia de estadística MarketSplash (2023) indica que el videojuego "Fortnite" todavía gobierna con más de 350 millones de jugadores, que es alrededor del 11% de los jugadores del mundo.

De la misma manera, en el mercado peruano según ENAPRES (2020) en 2019, el 14% de la población peruana compró videojuegos al menos una vez mediante descarga en línea en los últimos 12 meses, cifra mayor al 12.5% que se presentó en el 2018. Además, existe una diferencia significativa entre las áreas urbanas y rurales en la proporción de personas que descargan videojuegos o los compran por Internet. En las ciudades, el 16,1% de la población consumió videojuegos en 2019, mientras que el 5,5% en las zonas rurales.

Respecto al género, el mismo informe reporta que el 20% de hombres compraron videojuegos a través de descargas e internet, respecto a un 9% de mujeres que lo adquiere. Por edades, el porcentaje de jóvenes de 14 a 29 años que adquieren este tipo de productos es mayor (33,8%), seguido de los de 30 a 44 años (10,3%), con menor participación los adultos de 45 a 64 años (3.8%) y los adultos mayores con el 0.8% (ENAPRES, 2020).

A su vez, según la Consultora Global GFK (2022), el 16% de peruanos declararon que juegan a videojuegos en comparación a solo al 9% durante del año 2021. Así lo confirma el estudio realizado el año 2021 por la agencia Havas Group (Diario Gestión, 2021) al señalar que el 69% de peruanos consume videojuegos y un 75% lo hace al menos una vez por semana.

Según lo mencionado anteriormente, la publicidad y videojuegos pueden ir de la mano, de esta manera como lo menciona Vergara (2020) el in-game advertising es el acto de insertar un anuncio en un videojuego como si fuera parte del mismo, por lo que se incluye de forma natural para llegar al consumidor, pero sin ser invasivo, no obstante; el contenido publicitario debe ser innovador, por lo tanto, es necesario crear anuncios potentes que generen experiencias y construyan una marca (Jurado, 2021). Sin embargo; a los consumidores de videojuegos no les agrada que la publicidad interfiera en los videojuegos, es decir, las perciben como intrusivas, no obstante, muchos videojuegos presentan una alianza publicitaria con otras marcas introduciéndolas en el videojuego, pero no siendo tan invasivas. De este modo el consumidor se satura por la variada cantidad de publicidad que recibe a través de estos medios (Flores et al., 2018). Por lo que recientemente se han buscado

estrategias menos intrusivas y más integradas y asociadas al entretenimiento como es el emplazamiento de marca (brand placement) (Alabau, 2021).

Si bien los consumidores buscan disfrutar de los videojuegos, logrando recompensas propias de las reglas de juego, la publicidad in-game es cada vez mayor, las empresas buscan captar la atención del consumidor hacia el consumo de sus marcas que se publicitan en los videojuegos. De esta manera lo mencionan Kardam & Dua (2021) el consumidor puede tardar la decisión de su compra sea en el producto o marca, pero cuando un consumidor está buscando un automóvil de primera línea, puede descartar inmediatamente siete marcas diferentes por ciertas diferencias de las otras marcas. También pueden descontar a estos otros debido a las representaciones de la empresa en las redes sociales, los comentarios de los consumidores sobre marcas específicas y los mecanismos sociales que dan forma a la percepción de la marca. Dicho todo anteriormente, surge la interrogante: ¿Cuál es la percepción de la publicidad in-game en consumidores 18 a 25 años del distrito de La Victoria?

La justificación teórica radica en que contribuirá a incrementar el conocimiento y la literatura científica acerca de las estrategias de publicidad dentro de los videojuegos (In-Game Advertising). Desde lo práctico se justifica, porque la investigación permitirá a comprender cómo los jugadores perciben y responden a la publicidad in-game y a su vez de apoyo para otros investigadores en busca de un tema relacionado al suyo. Mientras que en lo social se justifica porque beneficiará a diferentes profesionales relacionados con la publicidad y el marketing al brindarles mayor conocimiento sobre la publicidad in-game y los enormes beneficios que se pueden lograr con este tipo de estrategia publicitaria.

Finalmente, el estudio tiene un aporte metodológico, pues para lograr sus objetivos propuestos se hará uso de la técnica de la encuesta para describir la variable en estudio, apoyado en una investigación básica, no experimental cuantitativa y un instrumento validado.

Del mismo modo surge el propósito del estudio: Explicar la percepción de los consumidores de 18 a 25 años del distrito de La Victoria sobre la publicidad in game y de manera específica: 1) Explicar la percepción del gamer sobre la congruencia en la publicidad in game, 2) Explicar la percepción del gamer sobre prominencia en la publicidad in-game, 3) Explicar la percepción del gamer sobre integración en la publicidad in-game.

II. MARCO TEÓRICO

Este apartado tiene como propósito exponer las evidencias empíricas a nivel internacional, nacional y local que se relacionan con el objetivo del estudio. Además, se presentan los fundamentos teóricos que respaldan las variables analizadas.

En el ámbito internacional, Yadav (2022) en su estudio desarrollado en la India, tuvo como objetivo en examinar el comportamiento de compra del consumidor influenciado por la publicidad. El estudio desarrollado fue de enfoque exploratorio, cuantitativo. Con una muestra de 23 personas comprendidas en edades de 18 a 25. Concluyó el investigador en que los anuncios son muy importantes para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Este estudio investigó el efecto de la publicidad en el comportamiento de compra electrónica del consumidor. Según los resultados de la investigación, los anuncios tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra de los clientes.

Este antecedente es relevante para mi estudio ya que proporciona una comprensión fundamental sobre cómo la publicidad puede influir en el comportamiento de compra de los consumidores, lo cual es esencial para analizar cómo la publicidad in-game puede impactar en la percepción y las decisiones de los consumidores en este estudio.

En la India, Vashisht et al. (2020), en su investigación para la especialidad de Marketing y Publicidad, tuvo como objetivo analizar el efecto de la congruencia de la novedad del juego y su interactividad en el recuerdo y la actitud hacia la marca de los jugadores utilizando las teorías de contrast effect, mind-engagement y transfer effect. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo utilizando el método de MANOVA, con una muestra de 224 universitarios. Las conclusiones de esta investigación indican que cuando algo novedoso no encaja bien con la imagen previa de una marca, es más probable que la gente recuerde esa marca, pero al mismo tiempo, su actitud hacia la marca tiende a ser menos positiva. Si la novedad que se presenta es incongruente, tener una interacción activa con la marca aumenta la probabilidad de que la gente recuerde la marca. Sin embargo, si la novedad es congruente, la interactividad alta o baja no afecta significativamente al recuerdo de la marca, que se mantiene similar en ambos casos.

El antecedente proporciona información clave para mi investigación, ya que destaca cómo la congruencia de la novedad del juego y su interactividad pueden influir en la actitud y el recuerdo de la marca. Estos hallazgos ayudarán a comprender cómo los anuncios dentro de los juegos impactan en la percepción de los consumidores, brindando una base sólida para tu estudio en este campo emergente de la publicidad.

Por otro lado, Congo & Gonzales (2020) compararon los tipos de anuncios entre la publicidad de videojuego y la publicidad dentro del videojuego para descubrir cuál es más efectivo entre la audiencia millennial mexicana. Planteado con un enfoque cuantitativo y estudio descriptivo y como herramienta utilizada por los investigadores fueron un cuestionario para recolectar la información obtenida y un focus group, aplicado a 57 participantes de 9 a 34 años. El autor pudo afirmar que aquellas marcas que se anuncian a través de la publicidad tienden a ser mucho más efectivas. En otras palabras, esta herramienta resulta ser una opción mucho más atractiva para los consumidores, porque les permite sumergirse en el videojuego y permite al jugador conocer directa y exclusivamente los elementos de la marca.

Este antecedente se muestra relevante para el estudio en curso, ya que aporta una valiosa perspectiva sobre la efectividad de la publicidad en videojuegos. Los resultados obtenidos al comparar diversos tipos de anuncios en el contexto de la audiencia millennial mexicana sugieren que la publicidad in-game puede ser una estrategia altamente efectiva. Además de cómo la inmersión en el videojuego y la interacción directa con los elementos de la marca pueden influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores.

De la misma manera Rios & Almeida (2019) plantearon en medir el efecto de este tipo de publicidad en los consumidores de videojuegos de Bolivia (Cochabamba) y justificar la validez de los resultados utilizando el método científico. Su enfoque fue cuantitativo concluyente, teniendo consigo como herramienta un cuestionario estructurado basado íntegramente en las escalas propuestas por Chang, Yan, Zhang y Lou en su estudio. El autor concluyó que los factores congruencia y prominencia determinantes de la medida de la publicidad in game, influyen directamente sobre el interés e intención de compra en los videojugadores, en otras palabras, cuanto más consistente y visible sea el anuncio, mayor será su efecto.

El antecedente mencionado anteriormente se muestra crucial para mi investigación actual, ya que proporciona una perspectiva fundamental sobre la influencia de la publicidad en videojuegos en el consumo de bebidas no alcohólicas. Los resultados obtenidos por el autor indican que esta estrategia publicitaria podría ser una opción innovadora y efectiva, a la par de los medios tradicionales, para la promoción de bebidas sin alcohol. Estos hallazgos resultan especialmente relevantes para comprender cómo la interacción de los jugadores con este tipo de publicidad y su relación con las necesidades cotidianas influyen en la percepción y el comportamiento de los consumidores.

De Pelsmacker et al. (2019) se plantearon como propósito explicar si la congruencia percibida de un anuncio en el juego con el entorno del juego y su interactividad percibida afectan la intrusión publicitaria percibida por los jugadores de juegos de fantasía, el realismo narrativo y, en última instancia, su actitud general hacia la publicidad en el juego (IGA), con una muestra de 597 jugadores de MMORPG (videojuego de rol multijugador masivos en línea) de Asia, Oceanía, África, América y Europa. Los resultados señalan que la congruencia publicitaria percibida y la interactividad favorecen la actitud de los jugadores de juegos de fantasía hacia la publicidad in game, disminuyendo la intrusión publicitaria percibida y contribuyendo positivamente al realismo percibido del juego de fantasía. Asimismo, los efectos positivos de la congruencia publicitaria percibida y la interactividad a través de la intrusión publicitaria se ven reforzados positivamente por la actitud general de los jugadores hacia la publicidad, mientras que los efectos a través del realismo narrativo se ven atenuados por la actitud general de los jugadores hacia la publicidad.

Este antecedente es esencial para la investigación, ya que explora cómo la congruencia e interactividad en anuncios de MMORPG afectan la intrusión publicitaria y la actitud del jugador hacia la publicidad in-game. Al abordar esta dinámica con una muestra diversa, proporciona información valiosa sobre la influencia de la publicidad in-game en la percepción del consumidor, siendo fundamental para comprender la publicidad interactiva en entornos de juego.

Así mismo de carácter nacional, Aita (2022) buscó determinar la percepción de la publicidad in-game entre los consumidores de videojuegos en edades de 18 a 45 de la ciudad de Chiclayo. Su enfoque fue cuantitativo descriptivo y diseño no experimental. La herramienta que utilizó el autor fue mediante una encuesta de 14

preguntas aplicadas a hombres y mujeres consumidores entre los 18 a 45 años. El autor concluyó que el jugador chiclayano suele percibir una coincidencia entre el anuncio y el contexto del juego en el que se utiliza, revelando una continuidad entre los dos elementos. Por otro lado, se pudo precisar que en algunos casos no se logró una integración natural, lo que podría deberse a factores relacionados con el propio videojuego o con fallas del anunciante. Pese a ello, se supo que la imagen publicitaria se ajusta al contexto del juego.

Este antecedente se presenta como importante para mi estudio actual, ya que proporciona información esencial sobre la percepción de la publicidad in-game entre los consumidores de videojuegos en el ámbito nacional. Los resultados obtenidos por parte del autor en su estudio en Chiclayo sugieren que los jugadores de esta ciudad tienden a percibir una coincidencia entre el anuncio y el contexto del juego en el que se utiliza, revelando una continuidad entre ambos elementos. También se observa que la imagen publicitaria generalmente se ajusta al contexto del juego, lo que respalda la importancia de considerar la percepción de los consumidores.

De igual manera, Almanza & Moya (2022) se plantearon el objetivo de identificar el perfil del consumidor de juegos de Lima Metropolitana y su comprensión de la tragamonedas promocional del videojuego Valorant 2020. Su metodología fue tanto cualitativa como también cuantitativa descriptivo correlacional, en otras palabras, un enfoque mixto. Aplicando así técnicas de encuestas y grupos focales del tema a 91 participantes para analizar su percepción del espacio publicitario de Valorant. Llegaron a la conclusión que se identificó el perfil de consumidor de un jugador limeño para una comprensión de la franja publicitaria del videojuego Valorant del 2020. En tal sentido se determinó que la mayoría de los consumidores de jugadores de la zona metropolitana de Lima pertenecen a la generación centenaria, porque son nativos digitales y serán la mayor fuerza económica de los próximos años.

Esta referencia se presenta como relevante para mi investigación, ya que proporciona información crucial sobre el perfil del consumidor de videojuegos y su comprensión de la publicidad dentro del videojuego Valorant. Los resultados que se obtuvieron en el antecedente indican que se pudo identificar el perfil del consumidor de videojuegos en Lima y comprender su percepción del espacio publicitario en Valorant. Además, se destaca que la mayoría de los consumidores de videojuegos en la zona metropolitana

de Lima pertenecen a la generación centenaria, lo que sugiere que son nativos digitales y una fuerza económica relevante en los próximos años.

Por otra parte, Yllaconza (2021) en su investigación desarrollada en Lima, se planteó indagar el crecimiento de los deportes electrónicos y su impacto que tiene en las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas por la juventud limeña durante la pandemia. Utilizó el enfoque mixto, de diseño descriptivo. Utilizó cuatro instrumentos de investigación: análisis de contenido, monitoreo web, entrevistas a expertos y encuestas. Como resultado, los deportes electrónicos han crecido durante esta pandemia, contribuyendo a la difusión y proliferación de campañas de contenido relacionado con los deportes electrónicos y anuncios interactivos en Facebook. Como conclusión el autor indicó que la difusión de los deportes online (Esports) y su contenido relacionado con los deportes electrónicos se ha incrementado significativamente durante la pandemia, lo cual se debe al aislamiento social forzoso del país, gracias al uso masivo de la publicidad en la plataforma de Facebook se ha logrado captar a un público con mayor audiencia en comparación con años anteriores.

Este antecedente se muestra como relevante para mi investigación actual, ya que aporta información fundamental sobre el crecimiento de los deportes electrónicos y su impacto en las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas por la juventud limeña durante la pandemia. Se destaca que la difusión de los deportes en línea (Esports) y su contenido asociado se ha incrementado significativamente durante la pandemia, en gran parte debido al aislamiento social obligatorio, y el uso masivo de la publicidad en Facebook ha permitido llegar a una audiencia mucho más amplia en comparación con años anteriores. Estos hallazgos respaldan la importancia de considerar el impacto de los deportes electrónicos y las estrategias de comunicación audiovisual en mi investigación sobre la publicidad in-game.

A su vez, Conislla & Correa (2021) en su investigación desarrollada en el distrito del Rímac, determinaron el valor del videojuego online FreeFire entre jóvenes de edades de 13 a 16 y a su vez en determinar los recursos que utiliza el videojuego. Su tipo de investigación fue cuantitativo descriptivo. Para ello elaboraron una encuesta previamente validada. Como conclusión los investigadores mencionaron que la valoración del videojuego online recibió un índice alto en los resultados del estudio, lo que demuestra que los videojuegos son un medio de comunicación entre multitudes de personas, cuyo significado no es solo el entretenimiento, sino también la

educación, la cultura e incluso la publicidad. Y los eventos y premios que se obtiene en dicho videojuego, llegan a ser un papel clave en el aumento de la participación, atraen a los nuevos jugadores y los que ya están, se mantienen en el videojuego.

El antecedente se presenta como relevante para mi investigación actual, ya que indican que la valoración del videojuego online recibió una calificación alta en el estudio, lo que sugiere que los videojuegos funcionan como un medio de comunicación significativo entre diversas personas. Esto resalta que los videojuegos no solo brindan entretenimiento, sino que también tienen un impacto en áreas como la educación, la cultura e incluso la publicidad. Además, se destaca que los eventos y premios en el juego desempeñan un papel crucial en el aumento de la participación y en la atracción de nuevos jugadores, lo que contribuye a mantener el interés de los jugadores en el videojuego.

Gonzalez & Miranda (2018) investigaron el efecto de la publicidad y la actitud de los videojuegos en el recuerdo de la marca en las comunidades APDEV. El tipo de investigación empleado fue descriptivo y correlacional, con un enfoque mixto. Por ello está el instrumento que utilizó fueron una entrevista a profundidad y otra entrevista para contrastar los datos cuantitativamente, aplicado en la ciudad de Lima. Como conclusión los investigadores mencionaron que la publicidad in game es la que más consumen los participantes, existiendo un fuerte impacto de la publicidad dentro de los videojuegos, su entorno y la recordación de la marca, en base a variables como el entretenimiento que ofrece, el lugar donde se publicita, la habilidad del jugador, tiempo y frecuencia de juego, que van a incidir en el recuerdo de la marca, ya que es el jugador quien más atención presta al entorno que observa en los videojuegos.

Es relevante para el proyecto de investigación ya que el autor de este antecedente indica que es de vital importancia el espacio publicitario dentro del videojuego como así también el seguimiento que hace el consumidor cuando juega, para esta manera recordar la marca ya que los jugadores prestan atención especial al entorno en que se encuentra. Por ello la publicidad in-game consideran tanto el diseño de los anuncios como la atención que los jugadores prestan a su entorno virtual, lo que puede tener implicaciones significativas para las estrategias publicitarias dirigidas a este grupo demográfico.

A continuación, se argumentará de forma teórica la variable a investigar. Arsmtrong & Kotler (2013) sostienen que la publicidad es un tipo de comunicación específica que se logra alcanzar en un determinado periodo de tiempo y está dirigida a un público objetivo. La publicidad comprende un conjunto de estrategias para ofrecer y dar a conocer las ventajas y beneficios de adquirir un producto, bien o servicio de una determinada empresa (Rodríguez, 2021). La publicidad es fundamental en las empresas, pues de ella depende el desarrollo y crecimiento económico de las marcas, en este sentido, la promoción de marca es necesaria para la supervivencia de la marca, sin ella no llegaría al grupo objetivo y así se despierta la marca consumidora mientras comunica su ventaja competitiva que la diferencia de otras marcas similares, que es uno de los objetivos publicitarios (Pogo, 2021).

Para Ortega (2020), las estrategias publicitarias son las ideas que utiliza una empresa para lograr sus objetivos publicitarios, las cuales son la clave del éxito publicitario, donde destacan la publicidad informativa, persuasiva y de recordatorio, consisten (Zyman & Brott, 2014) en acciones llevadas a cabo para alcanzar un objetivo vinculado con el marketing. Por otro lado, Camino (2014) sostiene que la importancia de las personas, y sobre todo de los potenciales clientes de la empresa, es el recuerdo de la marca; En este sentido, las estrategias publicitarias juegan un papel muy importante en la introducción de un producto o servicio y su distribución y promoción en el mercado empresarial.

En ese sentido, la publicidad mediante los videojuegos se agrupa en dos tipos: publicidad intrusiva y la publicidad no intrusiva (Marketing Directo, 2008). La Publicidad intrusiva, implica presentar al usuario diversas situaciones a través de imágenes o videos, para promocionar marcas, y que aparecen de forma invasiva mientras se juega, por ejemplo: los banner y comerciales de contenido enriquecido (Gutiérrez, 2013). Por otro lado, la publicidad no intrusiva, es aquella donde no se percibe la aparición de la publicidad en los videojuegos, mientras se juega, por ejemplo: in game advertising y adverggame (Work, 2014).

La publicidad en el juego (in game advertising-IGA) se refiere a la colocación de marcas en los juegos (Yang et al., 2006), usualmente a manera de vallas publicitarias o carteles de patrocinadores en los juegos deportivos (Schwarz, 2005). Tiene como objetivo mostrar la publicidad “dentro” del entorno del juego, pero sin que afecte la experiencia del jugador, siendo su objetivo principal mostrar la publicidad dentro del

entorno del videojuego y colocarse en diversas partes de este (Carrillo y Sebastián, 2010, como se cita en Sánchez, 2018).

Por otro lado, los videojuegos resultan ser un medio excesivamente complejo donde las opciones que ofrecen son variadas y atractivas, tanto para anunciantes y público. Por ende, las empresas podrían perder esta gran ventaja, de no aprovechar el amplio potencial que posee de acercarse al público consumidor de manera atractiva y entretenida, emotiva, interactiva, convirtiéndose en una experiencia inmersiva, donde el consumidor asume el rol principal (Sánchez, 2018). No obstante, los videojuegos, son un medio más, desde el punto de vista publicitario (Marti, 2010), donde no importa la plataforma en la que se alojen.

Por otra parte, según Selva (2009) las formas de utilizar los videojuegos en la publicidad y el marketing son como un spot, una colocación de productos o un banner. De este modo, podemos observar otra forma de entrar en el ámbito de las estrategias publicitarias en videojuegos, como lo expresan Tapia et al. (2009), utilizar juegos o videojuegos para atraer la atención de un usuario hacia una marca o producto parece tan simple como ingeniosa. El producto es un elemento destacado en el juego y se utiliza para comunicar los beneficios y características de la marca.

La publicidad se sostiene en diversos modelos teóricos. Así la Teoría del Marketing Experiencial, propuesta por Pine & Gilmore (1999, como se cita en Ordoñez y Prieto, 2019) ponen como eje central al consumidor, el cual vive sensaciones, emociones y sentimientos. Requiere que exista una conexión entre publicidad y marketing de carácter personal, sin suponer una intrusión en el consumidor. Lo que se busca es que el cliente adquiera no un servicio, sino que lo emplee como medio para vivir sensaciones y experiencias, las cuales deben ser positivas e importantes para generar huellas (Schmidt, 1999; Lenderman, 2008, como se cita en Ordoñez y Prieto, 2019).

Por otro lado, el modelo teórico de la Neurociencia Cognitiva (NC) propuesto por Braidot (2005, como se cita en Serrano, 2013), sostiene la conexión entre las marcas y sus estímulos, su grado de influencia de estos últimos en la toma de decisiones, y busca interpretar los resultados desde la información que nos brindan las bases neuronales que explican un comportamiento, es decir comprender lo que ocurre en el cerebro de los consumidores (Serrano, 2013). La autora agrega que la NC es la más determinante respecto al marketing y la publicidad, así lo respalda Zaltman (2004),

pues posibilita conocer los planteamientos biológicos que participan en los procesos cognitivos (memoria, atención, razonamiento, toma de decisiones, emoción entre otros).

Kretchmer (2003, como se cita en Sebastián et al., 2016) sostiene que los videojuegos asocian marca y entretenimiento, brindando a los anunciantes una dinámica y poderosa herramienta para ganar jugadores, generando la interacción entre la huella, tiempo de juego y oportunidad de compra, pero bajo la excusa del entretenimiento.

Por otro lado, la Percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen significativa del mundo (Armstrong & Kotler, 2013), y a su vez tiene implicaciones estratégicas para los especialistas en marketing porque los consumidores toman decisiones en función de sus percepciones (Schiffman & Lazar, 2010). Es decir, es una de las fases del proceso que el consumidor realiza para lograr una compra (Brás & Braun, 2017).

Respecto a la percepción de la publicidad en el consumidor, es una de las etapas del proceso que realiza el consumidor para alcanzar una compra (Brás & Braun, 2017). Almanza & Moya (2020) mencionan que la percepción de los jugadores sobre la presencia de la marca en los videojuegos proporciona información convincente para el contexto publicitario, ya que los consumidores asocian mejor los diferentes criterios cuando interactúan con las marcas durante el juego. Así, tienen mucha importancia el color, tamaño, forma u olor que permite a los consumidores obtener señales para asociar e identificar las marcas o productos (Brás & Braun, 2017), por ello los procesos de atención y percepción son utilizados en las plataformas digitales para elaborar opiniones y desarrollar valores (Akhter et al., 2017, como se cita en Rodríguez, 2023).

Los artífices de la percepción publicitaria son Cobb-Walgren et al. (1995, como se cita en Ríos & Almeyda, 2019) quienes plantearon el Modelo de Antecedentes y Consecuencias sobre el valor de la marca, la cual sostiene que los consumidores elaboran percepciones en relación a las características sean físicas y psicológicas de una marca desde diversas fuentes de información (p.e. publicidad).

Más tarde, Chang et al (2010) plantearon el Modelo Teórico para la Medición del Efecto de la publicidad in-game, donde explican la presencia de Indicadores positivos y significativos que muestran los jugadores sobre la publicidad in-game, los cuales están denotados en tres dimensiones: congruencia, integración y prominencia y que

tendrían un efecto positivo sobre el interés e intención de compra (2 factores adicionales) de una marca percibida durante el juego.

La congruencia entre las fuentes del programa y la participación de la publicidad influye en la efectividad de la publicidad, a partir de cómo se procesan los mensajes publicitarios (Celuch y Slama, 1993, como se cita en Ríos & Almeyda, 2019).

La integración es crucial para una publicidad in-game exitosa (Lewis & Porter 2010), ya que el recuerdo de una marca importante sucede cuando éstas son fundamentales para el juego (Nelson, 2002). Así, los gamers suelen ver un anuncio como parte del juego si se combina con el mismo (Ríos & Almeyda, 2019).

La Prominencia, se vincula con el tamaño de la publicidad, la cual resulta importante para los consumidores, de este modo, grandes anuncios son más efectivos que los pequeños, asegurando la atención y mejorando la memoria o el recordatorio de la marca (Ríos & Almeyda, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La investigación es de tipo básica, pues se enfoca mediante una visión holística para la comprensión de elementos esenciales, en cuanto a los hechos medibles, observables o de relaciones que se constituyen entre los fenómenos estudiados (Concytec, 2018).

De alcance descriptivo, porque se pretende especificar las características de grupos o cualquier fenómeno (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Diseño de investigación:

El diseño de investigación es no experimental, ya que se orienta principalmente en la observación del fenómeno tal y como sucede en su contexto natural, analizarlos posteriormente y es de forma transversal, porque los datos se recogen en un momento y sólo una única vez (Arias y Covinos, 2021).

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Publicidad in game

Definición conceptual: Es la inclusión de publicidad en diversos escenarios de los videojuegos, convirtiéndose en una opción, aparte de ser novedoso e importante para las empresas anunciadoras. Por otro lado, si este anuncio está en el mismo contexto y es consistente, agrega realismo al videojuego (Marí, 2012). Es decir, consiste en colocar un producto de manera que el jugador interactúe con el mismo y que tenga protagonismo en el argumento del juego (Flores et al., 2018).

Definición operacional: Los datos fueron obtenidos mediante el Cuestionario de percepción del efecto de la publicidad in-game (IGA) de Chang et al. (2010). Contiene 5 dimensiones: Congruencia, integración, prominencia, interés, intención de compra.

Nivel de medición: Escala ordinal, con 5 opciones de respuesta tipo likert que van desde Nunca (1) hasta Siempre (5).

3.3. Población, muestra y muestreo

La **población** es entendida como la colección o agrupación de sujetos sobre los que se pretende conocer algo (López, 2017) y que son elegidos con el propósito de realizar un estudio (Sánchez y Reyes, 2018). La población de 15 a 29 años a nivel de

Lima está representada por 21.9% es decir aproximadamente 1 millón 722 mil 982 personas (INEI, 2023), de los cuales el 69% son consumidores de juegos (gamer), es decir un aproximado de 1 millón 188 mil 857 personas (Gestión, 2021).

Criterios de inclusión: jóvenes aficionados a los videojuegos de ambos géneros (gamer), de 18 a 25 años de edad, que aceptaron participar del estudio y que vivan en el distrito de La Victoria.

Criterios de exclusión: jóvenes que no se consideraron aficionados a los videojuegos o que no estaban dispuestos a participar en el estudio. Gamers que no se encuentren en el rango de edades de 18 a 25.

La **muestra** se entiende como la fracción representativa de la población, la cual contiene características útiles para el estudio y que responden a los criterios de inclusión (Ñaupas et al., 2018). Para esta investigación estuvo representado por 175 jóvenes que juegan videojuegos (gamer).

Se aplicó el **muestreo** no probabilístico de tipo por conveniencia, ya que en este caso el investigador selecciona la muestra tomando en cuenta determinados criterios de selección (Gavino, et al., 2021).

Unidad de análisis: jóvenes gamer de 18 a 25 años de edad.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica resulta ser el procedimiento y herramienta previamente validado, y que tiene como propósito recolectar y analizar datos útiles (Rojas, 2011), para efectos del estudio, se hizo uso de la encuesta, la que resulta ser un proceso estandarizado de recolección de datos a partir de una muestra seleccionada y que está orientada a medir la variable en estudio (Behar, 2006).

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DEL EFECTO DE LA PUBLICIDAD IN GAME (IGA)

Como instrumento empleado para medir la variable Publicidad in-game, se empleó el Cuestionario de percepción del efecto de la publicidad in game (IGA) bajo desarrollado por Chang et al. (2010), la versión al español fue desarrollado por Rios y Almeida (2019) en una muestra de jóvenes consumidores de Bolivia. Para el presente proyecto se empleó la versión presentada por Aita (2022) en una muestra de jugadores peruanos. En su versión original consta de 17 reactivos distribuidos en

5 dimensiones. Para el proyecto se empleó la versión de 12 ítems y de tres dimensiones: Congruencia, Integración y Prominencia, con opciones de respuesta tipo likert que van desde Nunca (1) hasta Siempre (5) (Vásquez, 2022).

Aita (2023), analizó la fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach donde alcanzó un valor de 0.71, lo cual se considera una confiabilidad aceptable.

Para su debida utilización del instrumento en población del distrito de La Victoria, se procedió a adaptarlo mediante el criterio de 3 jueces expertos en el campo de estudio. Detallando un valor de 1.00, en la V de Aiken, confirmando que el instrumento es adecuado (Ventura-León, 2022; Charter, 2003) y mide el constructo teórico sobre Percepción del efecto de la publicidad in game (IGA) (véase anexo 5). Respecto a su consistencia interna, se analizó mediante el índice de fiabilidad Alfa de Cronbach donde se alcanzó valores aceptables para la escala total ($\alpha=0.79$) y sus dimensiones: congruencia ($\alpha=0.79$), integración ($\alpha=0.64$) y prominencia ($\alpha=0.71$), concluyendo que la escala es confiable para su empleo en la muestra estudiada (Campo-Arias y Oviedo, 2010).

3.5. Procedimientos

Para llevar a cabo este proyecto de investigación, inicialmente se recogieron las evidencias empíricas en relación a estrategias de publicidad a través de los videojuegos, vinculados diversos casos de videojuego, y que impliquen la actitud y percepción de los usuarios, así como los presupuestos teóricos en relación a la variable.

A continuación, se desarrolló la metodología, considerando el tipo y diseño de investigación, como también la presentación de la variable y su operacionalización y presentación técnica del instrumento.

Posteriormente se aplicó el instrumento, que permitió determinar la percepción de la población sobre la variable en estudio, el cual se desarrollará de forma presencial.

3.6. Método de análisis de datos

Una vez que fueron recolectados los datos, se codificaron en una hoja excel, para su posterior procesamiento y análisis estadístico mediante el programa SPSS v.26, de esta forma se obtuvo los gráficos y las tablas que permitieron determinar la percepción del consumidor sobre la publicidad in-game y dar respuesta a los objetivos planteados.

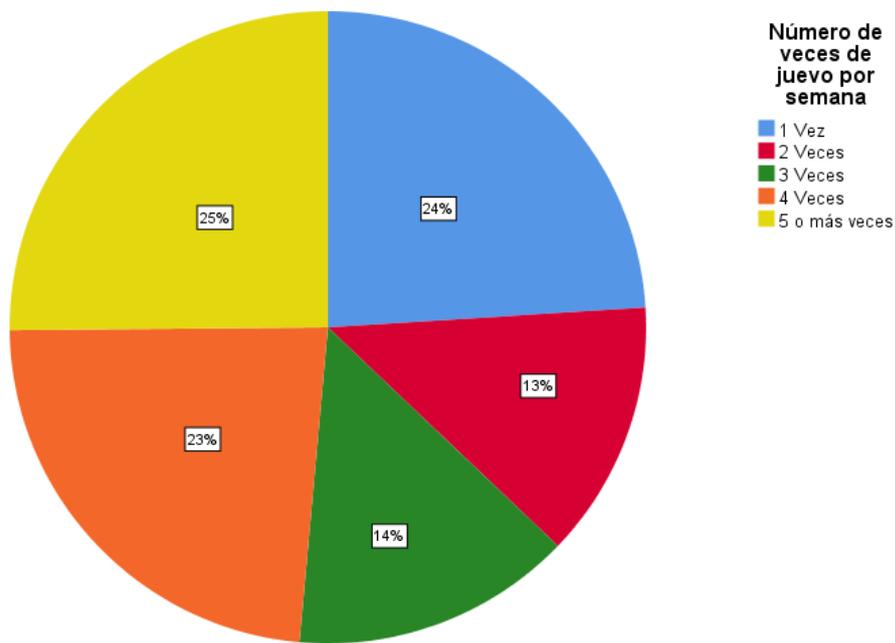
3.7. Aspectos éticos

Se planteó tomando en consideración los principios éticos señalados en el Código de ética de la Universidad César Vallejo (2021), considerando la beneficencia, es decir prevenir daño alguno a los autores y apoyar a otras personas que deseen hacer uso del trabajo de investigación con miras a abordar el tema en estudio. Del mismo modo se aludió a la no maleficiencia, es decir no perjudicar a las personas que participarán en el estudio, evaluado el riesgo/beneficio y respetando su integridad física y psicológica. Por otro lado, se priorizó la propiedad intelectual, no copiando o plagiando algún texto o adueñarse de la autoría, es decir se respetará los derechos de autor y sancionará los actos que estén fuera de los parámetros de la ética en la investigación.

IV. RESULTADOS

Figura 1

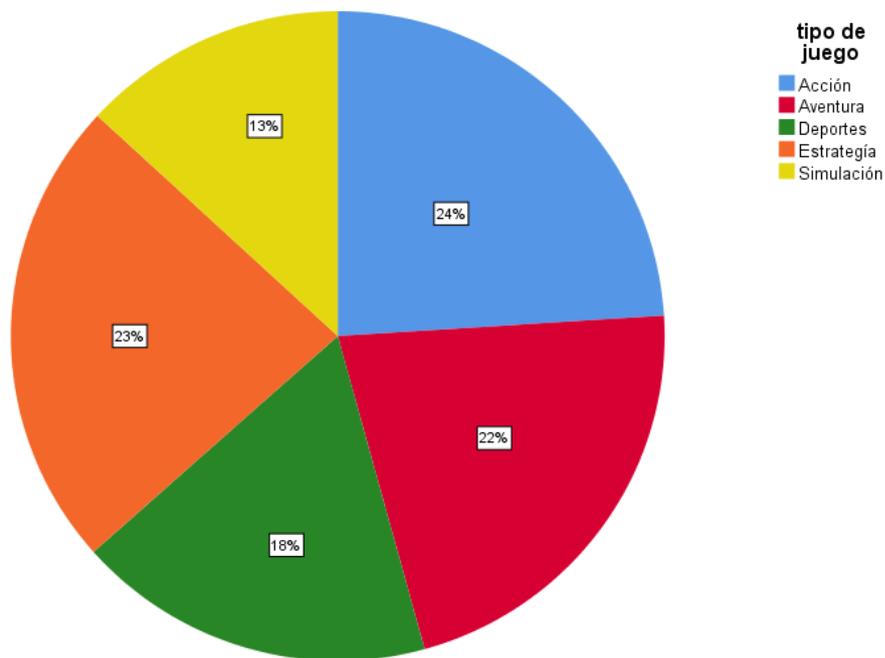
Número de veces de juego por semana



En el gráfico 1, se observa que, en cuanto al promedio de veces que juegan a la semana, se obtuvo que el 25% de los encuestados juega cinco o más veces, el 24% juega una vez a la semana, el 23% lo hace cuatro veces, el 14% lo hace tres veces y el 13% lo hace dos veces a la semana.

Figura 2

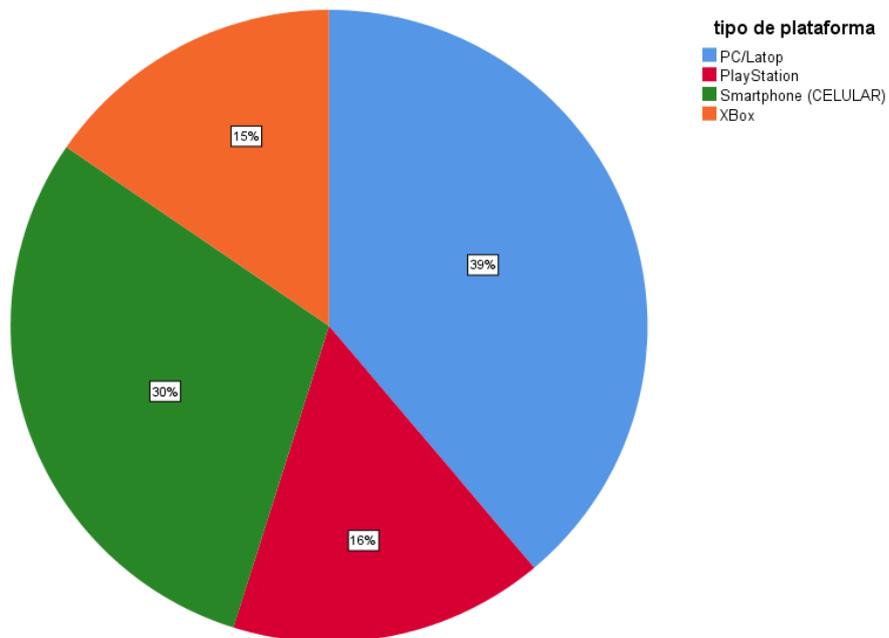
Recuento del tipo de juego que juegan



Respecto al tipo de juego que juegan los gamers, como se aprecia en la figura 2, se extrajo que el 24% de la población acostumbra jugar videojuegos de acción, juegos de estrategia un 23%, seguido de juegos de aventura un 22%, juegos de deportes el 18% y solo el 13% opta por juegos de simulación.

Figura 3

Recuento del tipo de plataforma utilizados



Respecto a la plataforma utilizada, en la figura 3 mostró que el 39% de gamers optan por utilizar la PC o Laptop para jugar videojuegos, mientras que el 30% prefiere hacerlo a través de su smartphone, el 16% utiliza consola de Play Station y el 15% utiliza consola de Xbox.

Tabla 1

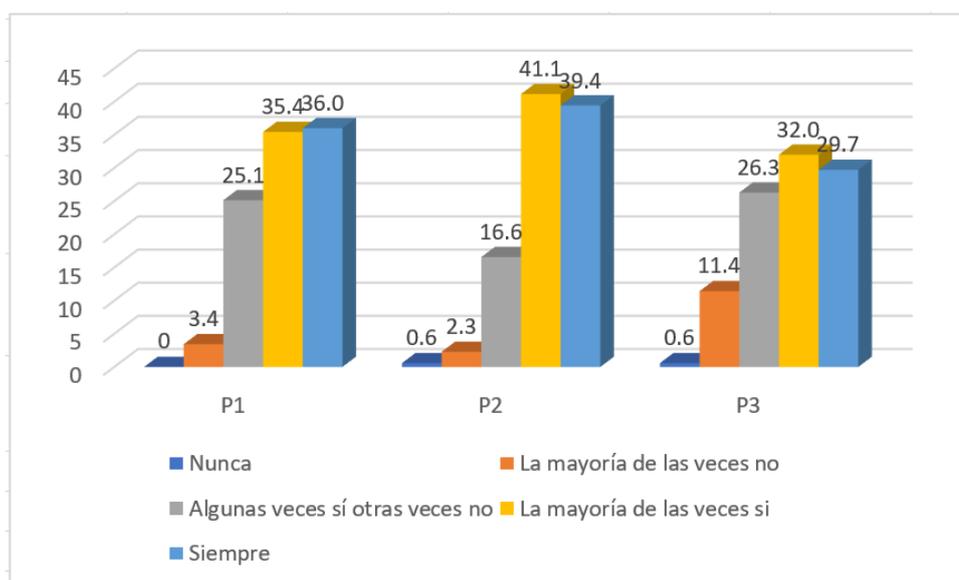
Determinación de la Percepción del gamer sobre la Congruencia en la publicidad in-game

| Dimensión: Congruencia | Pregunta 1 | | Pregunta 2 | | Pregunta 3 | |
|---------------------------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| Opción de respuesta | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 0 | 0 | 1 | 0.6 | 1 | 0.6 |
| La mayoría de las veces no | 6 | 3.4 | 4 | 2.3 | 20 | 11.4 |
| Algunas veces sí otras veces no | 44 | 25.1 | 29 | 16.6 | 46 | 26.3 |
| La mayoría de las veces si | 62 | 35.4 | 72 | 41.1 | 56 | 32.0 |
| Siempre | 63 | 36.0 | 69 | 39.4 | 52 | 29.7 |
| Total | 175 | 100.0 | 175 | 100.0 | 175 | 100.0 |

Nota: f= frecuencia; %= frecuencia

Figura 4

Percepción del gamer sobre la Congruencia en la publicidad in-game



La figura 4, refleja la percepción del jugador en relación con la dimensión de congruencia, donde se obtuvo como resultado que el videojugador suele percibir que siempre hay coherencia entre la publicidad y el videojuego (P1: 36%). De manera similar, se observa que el jugador suele percibir que en la mayoría de las ocasiones es posible integrar la publicidad al juego de manera natural (P2: 41.1%). Además, los consumidores sostienen que la imagen publicitaria generalmente concuerda con el juego. (P3: 32%)

Tabla 2

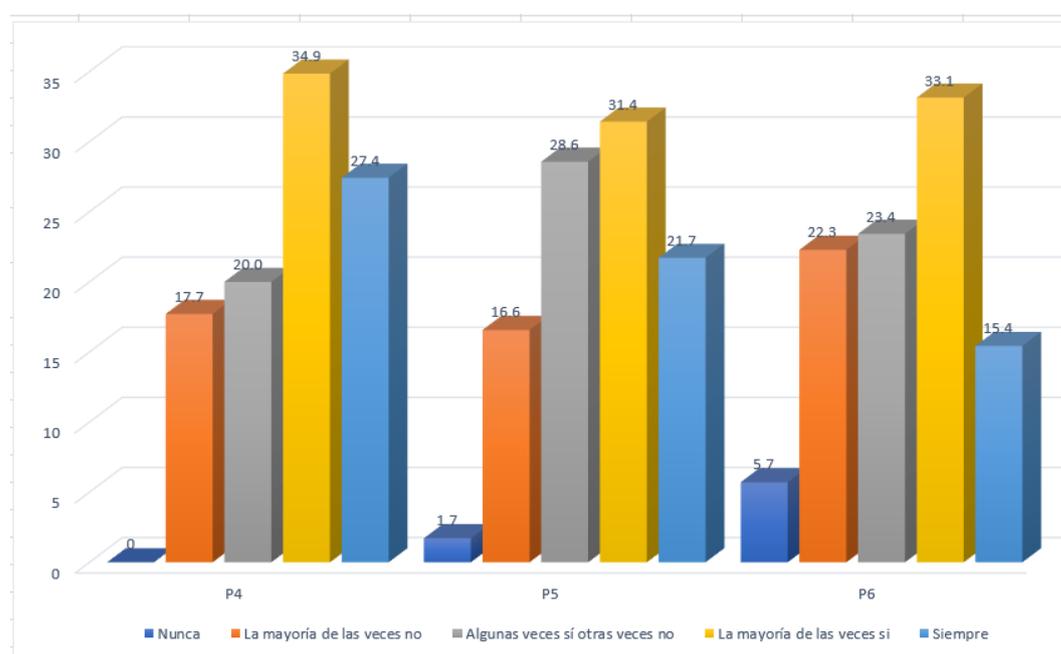
Determinación de la Percepción del gamer sobre la Integración en la publicidad in-game

| Dimensión: Integración | Pregunta 4 | | Pregunta 5 | | Pregunta 6 | |
|---------------------------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| Opciones de respuesta | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 0 | 0 | 3 | 1.7 | 10 | 5.7 |
| La mayoría de las veces no | 31 | 17.7 | 29 | 16.6 | 39 | 22.3 |
| Algunas veces sí otras veces no | 35 | 20.0 | 50 | 28.6 | 41 | 23.4 |
| La mayoría de las veces si | 61 | 34.9 | 55 | 31.4 | 58 | 33.1 |
| Siempre | 48 | 27.4 | 38 | 21.7 | 27 | 15.4 |
| Total | 175 | 100.0 | 175 | 100.0 | 175 | 100.0 |

Nota: f= frecuencia; %= porcentaje

Figura 5

Percepción del gamer sobre la Integración en la publicidad in-game



La dimensión integración es observada en la figura 5, evidenciando que la mayoría de los jugadores de videojuegos perciben que la publicidad in-game es un elemento crucial en la experiencia de juego (P4: 34.9%). Además, se detalla que el jugador suele notar que, en la mayoría de las ocasiones, la publicidad representa o simboliza al juego (P5: 31.4%%). Por otra parte, el 33.1% (P5) opina que en la mayoría de los casos, el juego pierde su atractivo si la publicidad desaparece.

Tabla 3

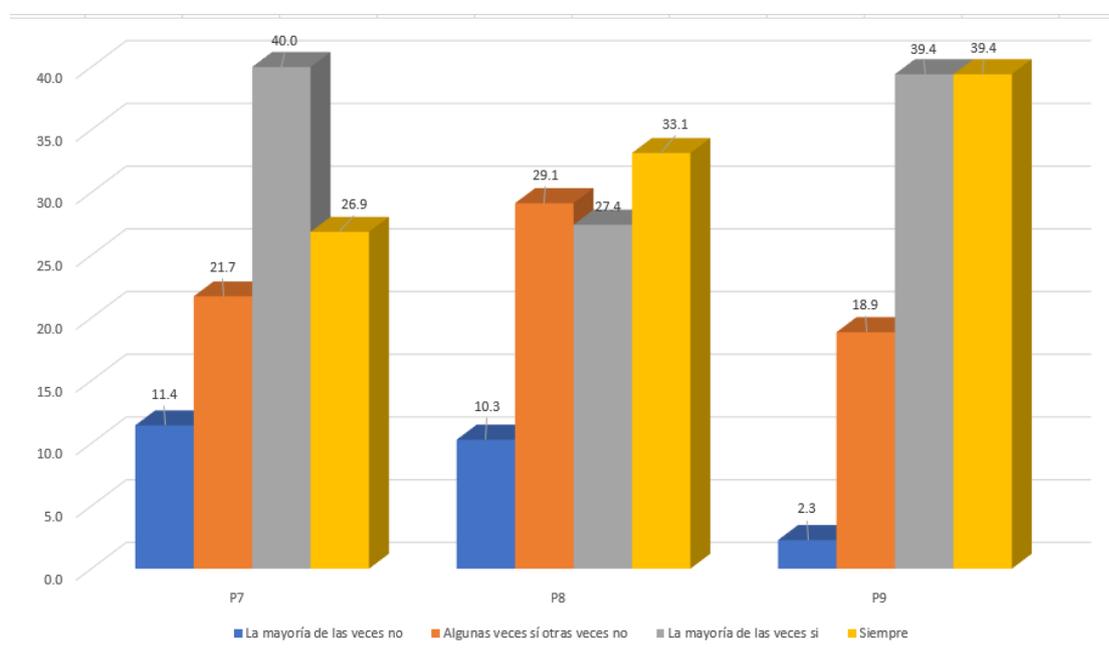
Determinación de la Percepción del gamer sobre la Prominencia en la publicidad in-game

| Dimensión: Prominencia | Pregunta 7 | | Pregunta 8 | | Pregunta 9 | |
|---------------------------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| Opciones de respuesta | f | % | f | % | f | % |
| La mayoría de las veces no | 20 | 11.4 | 18 | 10.3 | 4 | 2.3 |
| Algunas veces sí otras veces no | 38 | 21.7 | 51 | 29.1 | 33 | 18.9 |
| La mayoría de las veces si | 70 | 40.0 | 48 | 27.4 | 69 | 39.4 |
| Siempre | 47 | 26.9 | 58 | 33.1 | 69 | 39.4 |
| Total | 175 | 100.0 | 175 | 100.0 | 175 | 100.0 |

Nota: f= frecuencia; %= porcentaje

Figura 6

Determinar la percepción del gamer sobre la prominencia en la publicidad in-game



En relación a la dimensión prominencia, que se presenta en la figura 6, el gamer opina que en la mayoría de las ocasiones, la ubicación de la publicidad es adecuada (P7: 40%), además, considera que el tamaño de la publicidad es apropiada (P8: 33.1%) que la frecuencia con la que aparece también es adecuada (P9: 39.4%).

V. DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio fue explicar cómo los jugadores de videojuegos de 18 a 25 años del distrito de La Victoria perciben la publicidad dentro del videojuego. En base a la congruencia, integración y prominencia que tiene la publicidad in-game en relación a los videojuegos. El tamaño de la muestra es 175. Además, a los colaboradores que juegan videojuegos también se les hicieron tres preguntas que se centraron en las características de un videojugador, como la frecuencia semanal de juego, el género de videojuego y la plataforma que suelen jugar.

En términos de juego semanal promedio, el 25% de las personas encuestadas, jugaron cinco o más veces por semana. Por otro lado, se encontró que el 24% y 23% de los participantes suelen jugar videojuegos de acción y estrategia, y, por último, el 39% de los jugadores utilizan una computadora o laptop para jugar y el 30 % por el celular.

De lo anterior se puede inferir que es fácil para los gamers de La Victoria percibir la publicidad dentro del juego, debido a que generalmente juegan varias veces a la semana, además, lo hacen desde plataformas de fácil acceso y donde las partidas suelen ser cortas, por lo que permite la repetición de publicidad en proporción al número de partidas jugadas por el participante.

Para dar respuesta al objetivo principal planteado, los consumidores de 18 a 25 años de La Victoria, percibieron que existe congruencia, integración y prominencia en las marcas que se publicitan a través de los videojuegos. Los resultados aluden a que los gamers mayormente perciben que existe coherencia entre la publicidad y el videojuego, logrando integrar la marca al juego de una forma natural y de acuerdo con el juego. Además, lograron percibir que la publicidad dentro del videojuego, es importante en el mundo de los videojuegos, el cual dejaría de ser atractivo si la publicidad de una marca, desaparece. Así también, percibieron que el tamaño de la publicidad, su ubicación y la frecuencia en la que la publicidad aparece en el videojuego, son apropiados.

El modelo teórico que aborda la Medición del Efecto de la publicidad in-game (Chang et al., 2010) explica la existencia de indicadores positivos e importantes que los jugadores muestran sobre la publicidad en el juego, y estos se presentan en tres

dimensiones: congruencia, integración y prominencia, que son importantes para que los consumidores comprendan las marcas anunciadas en los videojuegos.

Para el Modelo de antecedentes y consecuencias del valor de la marca (Cobb-Walgreen et al., 1995 como se citó en Ríos y Almeida, 2019) Los consumidores desarrollan percepciones sobre las características físicas y psicológicas de una marca a través de diferentes fuentes informativas, como, por ejemplo, la publicidad. Estas percepciones van a sumar al valor que el consumidor le asigna a la marca, para posteriormente el valor de la marca va incidir en las preferencias del consumidor, así como las intenciones de compra (Ríos y Almeida, 2019).

En este sentido, la percepción de los jugadores sobre la presencia de la marca en los videojuegos proporciona información convincente en el contexto de la publicidad, ya que los consumidores combinan mejor diferentes criterios al interactuar con las marcas durante el juego (Almanza & Moya, 2020), aspectos como el color, tamaño, forma u olor adquieren relevancia, ya que proporcionan señales que permiten a los consumidores asociar e identificar las marcas o productos de manera más efectiva (Brás & Braun, 2017).

Respecto a los objetivos específicos planteados, a continuación, se presentan las respuestas que posibilitaron la evaluación de la publicidad in-game según la percepción de los jugadores, abordando las tres dimensiones fundamentales: congruencia, integración y prominencia. Además, se proporciona el respaldo teórico que fundamenta estos descubrimientos.

El primer objetivo específico se planteó explicar la percepción que tiene el gamer respecto a la congruencia en la publicidad in game. Los resultados indican que, en general, los jugadores tienden a percibir que hay coherencia constante entre la publicidad y el videojuego. Asimismo, en la mayoría de los casos, resulta viable incorporar la publicidad al juego de manera natural, ya que con frecuencia la representación visual publicitaria guarda coherencia con el entorno del videojuego. Esto podría explicar por qué los consumidores perciben una estrecha conexión entre la publicidad y el contexto del videojuego, y que las marcas ubicadas como estáticas en los videojuegos, se relacionan.

Resultado que guarda relación con el estudio realizado por Aita (2022), quien halló características similares en su estudio con consumidores de Chiclayo, explicando además que la publicidad apoya la experiencia y el contexto de juego, haciéndolo más

vivencial. Mientras que Gonzales y Miranda (2018) en su estudio realizado con jugadores de las comunidades APDEV de Lima, señalaron que la publicidad in game tiene un fuerte impacto en la recordación de una marca dentro de los videojuegos, tomando en cuenta el contexto del videojuego, lugar donde se publicita la marca y la calidad del entretenimiento.

Asimismo guarda relación con el estudio de Delmarsck et al. (2019) realizado con jugadores de MMORPG, quien explican que la congruencia publicitaria percibida y la interactividad favorecen la actitud de los jugadores de juegos de fantasía hacia la publicidad in game, considerando que al disminuir la intrusión publicitaria percibida contribuirá de forma positiva al realismo percibido de los juegos, aspectos que se ven reforzados de manera positiva por la actitud general de los jugadores hacia la publicidad. Mientras que Vashisht et al. (2020) en su estudio con universitarios de la India, lograron explicar que, si la novedad que se presenta es incongruente, lograr una interacción activa con la marca va a aumentar la probabilidad de que la gente llegue a recordar la marca.

La congruencia es entendida como el grado de ajuste entre la publicidad in-game y su entorno (De Pelsmacker et al., 2019), y ocurre cuando hay una conexión entre el contexto del juego y las características del producto, lo que facilita la ejecución de la publicidad. (Lee y Faber, 2007). En ese sentido, los videojuegos asocian marca y entretenimiento, otorgando a los anunciantes una dinámica y poderosa herramienta para ganar jugadores, generando la interacción entre la huella, tiempo de juego y oportunidad de compra, pero bajo la excusa del entretenimiento (Kretchmer (2003, como se cita en Sebastián et al., 2016).

Por otro lado, Celuch y Slama (1993, como se cita en Ríos y Almeida, 2019) sostienen que la congruencia entre las bases del programa y la intervención de la publicidad tiene un impacto significativo en su efectividad, especialmente en cuanto a cómo afecta la percepción de los anuncios publicitarios in-game. Entonces, si los anuncios son congruentes con el contenido de los medios se van a percibir como una interrupción menor y, por lo tanto, menos intrusivos que los anuncios que son incongruentes (Edwards et al. 2005). Di Cesare (2005) agrega que si el mensaje publicitario interrumpe la inmersión de los jugadores o hace que la experiencia parezca menos realista, entonces el anunciante ha fracasado.

En este sentido, una alta congruencia establecerá una conexión natural entre el tipo de producto y el entorno del juego; no obstante, la falta de congruencia provocará la inexistencia de dicha relación (Lee y Faber, 2007). Cuando se presenta esta situación, el anunciante debe optimizar la publicidad de manera que los anuncios se integren con el videojuego, evitando, al mismo tiempo, que sean intrusivos o invasivos. En otras palabras, la presencia publicitaria "dentro" del entorno del juego no debe perjudicar la experiencia del jugador, ya que su objetivo principal es mostrar la publicidad dentro del entorno del videojuego y ubicarse en diversas partes de este (Carrillo y Sebastián, 2010, como se cita en Sánchez, 2018).

En cuanto al segundo objetivo específico, este buscó explicar la percepción que tiene los jugadores de videojuegos sobre la incorporación de la publicidad in-game. Los hallazgos indican que la mayoría de los videojugadores perciben que la presencia de la publicidad in-game es un elemento relevante en la experiencia de juego, siendo que la mayoría de las veces perciben que la publicidad simboliza o representa al juego y una gran parte sostiene que la experiencia de juego perdería su atractivo si la publicidad dejara de estar presente. Ello tiende a ocurrir cuando el anunciante, con frecuencia, intenta reflejar en el videojuego lo que se ha experimentado en la realidad, como puede suceder en videojuegos de acción y estrategia. Este resultado coincide con lo hallado por Aita (2022), quien determina que el jugador de videojuegos percibe que la publicidad constituye un elemento crucial en la dinámica del videojuego, y que incluso si se elimina la publicidad, el atractivo del videojuego permanecerá.

La integración total es importante para que una publicidad in-game sea exitosa (Lewis & Porter, 2010), considerando que la recordación de marca es mayor cuando éstas ocupan un espacio principal en el juego (Nelson, 2002), es decir los videojugadores perciben la publicidad como parte del juego cuando está estrechamente vinculado al juego (Chang et al., 2013).

El Modelo teórico de medición del efecto de la publicidad in-game, sostiene la existencia de indicadores positivos y significativo que perciben los jugadores en la publicidad in-game, como es el caso de la integración (Chang et al., 2010) y que tienen un efecto positivo sobre el interés que tienen los jugadores respecto a una marca o producto publicitado que perciben durante el juego. Por tanto, la integración resulta vital para la publicidad in-game, ya que la memoria de una marca relevante se forma cuando estas están esenciales para el desarrollo del juego (Nelson, 2002).

El Modelo de Antecedentes y Consecuencias sobre el valor de la marca (Cobb-Walgren et al., 1995 como se cita en Ríos & Almeyda, 2019), sostiene que los consumidores elaboran percepciones en relación a las características sean físicas y psicológicas de una marca desde diversas fuentes de información (p.e. publicidad). Por lo tanto, para alcanzar una publicidad in-game satisfactoria implica esencialmente tener en cuenta la integración perfecta entre los anuncios publicitarios y el entorno del videojuego. (Lewis & Porter, 2010). Por tanto, si los anuncios publicitarios se acoplan de manera perfecta con los videojuegos, estos lograrán ser percibidos como parte del escenario del videojuego, por los gamers (Ríos y Almeida, 2019).

Finalmente, el tercer objetivo específico, planteó explicar la percepción que tiene el jugador de videojuegos respecto a la prominencia en la publicidad in-game, cuyo resultado destacan que el tamaño de la publicidad, su ubicación y la frecuencia en la que aparecen en el videojuego, son percibidos por los videojugadores como apropiados, elementos de emplazamiento que hacen posible que el gamer observe con facilidad las marcas o productos que los anunciantes quieren dar a conocer. De este modo, la relevancia de la dimensión de prominencia adquiere importancia, ya que de esta depende la facilidad con la que los consumidores notarán los anuncios publicitarios dentro de los videojuegos.

Este resultado se relaciona con lo hallado por Gonzales y Miranda (2018), quienes concluyeron que la publicidad in-game es la que más consumen los participantes, debido al impacto que tienen la publicidad dentro de los videojuegos, así como el lugar donde se anuncian, el tiempo y la frecuencia de la aparición de los anuncios, aspectos que inciden en el recuerdo de la marca. De igual modo, Aita (2022), concluyó que los consumidores consideran que la ubicación, tamaño y frecuencia con la que aparece la publicidad son apropiados, aspectos de la publicidad que van a llamar la atención del consumidor, agregando que la prominencia está relacionada con el tipo de videojuego y la plataforma en la que se juega.

La prominencia de la marca se define como un factor que depende de las características del emplazamiento, como el tamaño, el color, el atractivo y la posición espacial del anuncio (Herrewijn & Poels, 2014). Algunos estudios sobre el IGA han analizado el impacto de estas características del emplazamiento de marcas prominentes, las cuales permiten captar mejor la atención del jugador, lo que contribuye al efecto positivo en el recuerdo de la marca (Schneider y Cornwell, 2005).

En la dimensión prominencia se toman en consideración entonces tres elementos: el tamaño, la frecuencia y la ubicación. El primer elemento que toma en consideración el consumidor, es el tamaño de la publicidad, cuando los anuncios son grandes serán más efectivos que los de menor magnitud, al momento de captar la atención y reforzar la recordación (Rouse, 1991 y Hendon, 1997 como se citaron en Chan et al., 2010). Por tanto, cuando el anuncio sea más grande que los de la competencia, el recuerdo del contenido de la publicidad, las percepciones y evaluaciones que se realicen del producto o servicio también van a mejorar (Homer, 1995 como se citó en Chang et al., 2010). Bajo este argumento, las marcas que ocupan un espacio y lugar destacado dentro del videojuego se van a beneficiar de la atención enfocada del consumidor, así como se van a procesar de manera intensa.

El segundo elemento importante es la frecuencia o número de veces que aparece la publicidad en el juego, según Broussard (2000) el 80% del impacto publicitario se le atribuye a que los consumidores ven el anuncio unas siete veces, luego de ese número, la notoriedad y sus atributos van a seguir mejorando, pero la tasa de crecimiento se desvanece.

Por último, el tercer elemento importante es la ubicación de la publicidad dentro del videojuego, siendo lo ideal, que la publicidad se ubique en un lugar adecuado que atraiga la atención de los consumidores, pero sin influir en el estado del juego (Acar, 2007). La posición dentro del videojuego parece ser la característica más importante, donde las ubicaciones centrales de las marcas, van a obtener puntuaciones más altas de recuerdo y reconocimiento (Herrewijn & Poels, 2014).

De este modo, la congruencia, la integración y la prominencia son factores importantes en la publicidad dentro del juego, donde el emparejamiento entre un juego y la publicidad, tiene un efecto positivo y significativo en el interés de los jugadores y las intenciones de compra por la publicidad dentro del juego (Herrewijn & Poels, 2014). La prominencia de la marca tiene un efecto positivo en el recuerdo de la marca, mientras que la repetición de juegos tiene un impacto negativo en la actitud de la marca (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010).

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Los consumidores de 18 a 25 años de La Victoria, percibieron que existe congruencia, integración y prominencia en las marcas que se publicitan a través de los videojuegos.

SEGUNDA: Los consumidores limeños perciben de manera consistente la congruencia de la publicidad y videojuegos. Esto significa que hay continuidad entre ambos elementos. Además, en la mayoría de los casos, la publicidad se integra naturalmente en el juego, ya que la imagen anunciada coincide con el contenido del juego.

TERCERA: Hay una percepción positiva con respecto a la integración de la publicidad in-game con el videojuego. Los videojugadores perciben que la publicidad in-game constituye un elemento significativo en la experiencia de juego, consideran simboliza o representa al juego, y que la atracción no se vería afectada si la publicidad desapareciera.

CUARTA: Los consumidores consideran que la ubicación, el tamaño y la frecuencia de la publicidad en el juego son apropiados. Estos elementos contribuyen a que el jugador puede identificar fácilmente las marcas o productos que el anunciante desea promocionar.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere a las empresas anunciantes analizar los tipos de videojuegos donde las marcas o anuncios publicitarios son más frecuentemente colocados

SEGUNDA: Se recomienda que las empresas líderes, hagan uso de la publicidad in-game para dar a conocer sus marcas, considerando videojuegos donde exista un alto nivel de congruencia con sus productos.

TERCERA: Se sugiere que las empresas consideren colocar su producto dentro de los videojuegos con partidas de costo cortas, tomando en cuenta las veces que se difundirá, el tamaño y una ubicación estratégica dentro de los videojuegos.

CUARTA: A los investigadores se le sugiere profundizar la investigación considerando las dimensiones del interés e intención de compra de una marca, ligadas a la publicidad in-game.

REFERENCIAS

- Acar, A. (2007). Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (1), 45-56. <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722136>
- Adlatina. (2021). El 58% de la población en Perú es gamer. *Etermax*. <https://www.adlatina.com/publicidad/el-58-de-la-poblacion-en-peru-es-gamer>
- Aita, J. (2022). *La publicidad in-game percibida por los consumidores de videojuegos de 18 – 45 años de la ciudad de Chiclayo, 2021* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Tesis de Licenciatura]. Repositorio UCSTM. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5561>
- Alabau, N. (2021). Realidad virtual, videojuegos y publicidad in-game: Un estudio experimental en el colectivo adolescente con implicaciones empresariales para la industria del entretenimiento. *Revista Prisma Social*, (34), 23-106-123. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024371>
- Almanza, P. & Moya, C (2022). El perfil del consumidor gamer de Lima Metropolitana y su percepción del spot del videojuego Valorant del 2020 [Universidad Tecnológica del Perú, Tesis de Licenciatura]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6852>
- Andina (2022) Día del Gamer: conoce los videojuegos que revalorizan la cultura peruana. (2022). <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-gamer-conoce-los-videojuegos-revalorizan-cultura-peruana-893453.aspx>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseños y Metodología de la investigación. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson ed. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barrio, S. M. (2014). Los videojuegos como comunicación publicitaria: aproximación al término advergaming [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/6243>
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Ed. Shalom. https://www.academia.edu/28294782/Libro_metodologia_investigacion_Behar_1

- Botero, N. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(21), 133-141. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549020008.pdf>
- Brás, M., & Braun, A. (2017) Attention, memory and perception: a conceptual analysis of Neuropsychology applied to advertising and its influence on consumer behavior. *Intercom-RCC*, 40 (1), 77-95. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201715>
- Broussard, G.(2000). How Advertising Frequency Can Work to Build Online Advertising Effectiveness. *International Journal of Market Research*, 42 (4), 439-457. <https://doi.org/10.1177/147078530004200406>
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Caugherge, V. & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5–18. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390101>
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J. & Luo, J. (2013) Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11:1, 63-73.
- Charter, R. (2003). A breakdown of reliability coefficients by test type and reliability method, and the clinical implications of low reliability. *Journal of General Psychology*, 130 (3), 290-304. <https://doi.org/10.1080/00221300309601160>
- Clement, J. (2022). Video gaming worldwide - Statistics & Facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/1680/gaming/#topicOverview>
- Concytec. (2018). Resolución de Presidencia N° 215-2018-CONCYTEC-P “Formalizan la aprobación del “Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT”. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/829590/-233824830689768074320200610-15256-1e1ik36.pdf?v=1591801297>

- Congo, F & Gonzalez, L. (2020). *Advergaming versus Publicidad In-Game: Análisis de la Efectividad Publicitaria en los Millennials* [La Universidad Técnica de Machala]. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15617/1/T-3523_CONGO%20SANCHEZ%20FRANKLIN%20ROBERTO.pdf
- Conislla, Z. & Correa, D (2021). Valoración del videojuego online FreeFire en adolescentes de 13 a 16 años de El Bosque, Rímac 2021 [Universidad César Vallejo, Tesis de Licenciatura]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74297>
- Cornejo, M., y Salas, N. (2011). Methodological rigor and quality: a challenge to qualitative social research. *Psicoperspectivas*, 10(2), 12-34. 33 <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/144/174>
- De Pelsmacker, P., Dens, N. y Verberckmoes, S. (2019). How ad congruity and interactivity affect fantasy game players' attitude toward in-game advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 55-74. <https://bit.ly/3bvdZsF>
- Diario Gestión (2021). Gamers en Perú: el 69% de la población consume. <https://gestion.pe/tendencias/gamers-en-peru-crece-exponencialmente-el-consumo-de-videojuegos-este-ano-nndc-noticia/>
- Dzhulai, N. (2023). 150+ Most Popular Video Games Statistics. *MarketSplash*. <https://marketsplash.com/video-games-statistics/>
- Edwards, S., Li, H. & Lee, J. (2005). Forced Exposure and Psychological Reactance. *Advertising, Promotion, and New Media*, Stafford, M. & Faber, R. (eds.), M.E. Sharpe, 215-237. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Flores, K., Aranda, M. y López, M. (2018). ¿Cómo afecta al consumidor la publicidad presentada en los videojuegos en dispositivos móviles? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 17(17), 30-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432329>
- Gabino-Díaz, G.; Ordoñez-Sánchez, J.; Real-Cotto, J.; Romero-Urrea, H. y Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación*. (1ra Ed.). Catálogo Libros Académicos. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Gestión (13 de noviembre de 2021). *Gamers en Perú: el 69 % de la población consume videojuegos, según estudio*. <https://gestion.pe/tendencias/gamers-en->

[peru-crece-exponencialmente-el-consumo-de-videojuegos-este-ano-nndc-noticia/?ref=gesr](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625840)

Gonzales, C. & Miranda, R. (2018). *El impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de marca dentro de las comunidades de video jugadores que forman parte de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDEV)* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Tesis de Licenciatura]. Repositorio UPCA.

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

Gutiérrez, M. (2013). Publicidad intrusiva o antipublicidad. Avance Comunicación. <https://www.avancecomunicacion.com/publicidad-intrusiva-o-la-antipublicidad/>

Havas GroupHernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education.

<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2010.10722178>

Herrewijn L. & Poels, K. (2014). Recall and recognition of in-game advertising: the role of game control. *Frontiers in Psychology*, 4, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.01023>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). *Situación de la población peruana. Una mirada hacia los jóvenes. 2023.* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1911/libro.pdf

Jurado, J. (2021). Gaming en la nueva normalidad. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/gamers-en-peru-crece-exponencialmente-el-consumo-de-videojuegos-este-ano-nndc-noticia/>

Kardam, P. & Dua, K. (2021). Influence of advertising on consumer perception and buying practices. *International Journal of Home Science*, 7(2), 172-175. <https://www.homesciencejournal.com/archives/2021/vol7issue2/PartC/7-2-48-735.pdf>

Lee, M. y Faber, R. (2007). Effects of product placement in on-line games on Brand memory: A perspective of the limited-capacity mode of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75- 90. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360406>

Lewis, B. & Porter, L. (2010). In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online

- Role-Playing Game. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 46-60.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722169>
- Mago, Z. (2015). *In-game advertising within Alan Wake and its perception (case study)* [University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava]
https://www.academia.edu/45238955/In_game_advertising_within_Alan_Wake_and_its_perception_case_study
- Marí, D. (2012). In game advertising en la infancia (6 a 12 años). Estudio de los alumnos de Primaria y de sus padres en Pontevedra. *aDResearch ESIC*, 5(5), 8-23. <https://doi.org/10.7263/adresic-005-05>
- Martínez, I. (2020). The creative industries: the video game industry and its influence on society [Universitat Jaume I].
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194268/TFG_2020_MartinezOnate_Isabel.pdf?sequence=1
- Morgado, M. (2008). Del product placement no se escapa nadie.
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum_2007_36.pdf?sequence=1
- Nelson, M. (2002). Recall of Brand Placement in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92. DOI: [10.2501/JAR-42-2-80-92](https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-80-92)
- Ordoñez, A. & Prieto, V. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36875>
- Ortega, C. (2020). Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020. [Universidad Privada de Tacna, Tesis de Licenciatura]. Repositorio UPT.
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/1505>
- Orús, A. (2023). Industria mundial del videojuego - Datos estadísticos. *Statista*.
<https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicOverview>
- Oviedo, H. & Campo-Arias, A. (2005). An approach to the use of Cronbach's Alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
<https://doi.org/10.1080/00221300309601160>
- ProGaming Agency (6 dic. 2023). Los gamers son la audiencia de marketing más poderosa del 2023. <https://progaming.com.mx/los-gamers-son-la-audiencia-de-marketing-mas-poderosa-del-2023/>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3).

<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

- Rios, C. & Almeida, R. (2019). Medición del efecto de la publicidad in-game en los consumidores de videojuegos. *Perspectivas*, 22(44), 45-72. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000200003
- Rodríguez, D. (2021). Definición de Publicidad. *ConceptoDefinición*. <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Rodriguez, R. (2023). La percepción de gamers hombres de la UPC de 20 a 25 años sobre el ingame advertising de la marca Adidas presente en el videojuego FIFA20. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Tesis de Licenciatura]. Repositorio UPC. <http://hdl.handle.net/10757/661177>
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12 (24), 277-297. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Sanchez, M. (2018). Jugando con marcas: un estudio comparativo entre advergaming e ingame advertising. Trabajo de Grado. Universidad Rey Juan Carlos. [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/17228/TFG_CarolinaSanchezBossi.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=95\)%3A%20%E2%80%9CIn%2Dgame%20advertising,contiene%20otras%20marcas%20y%20productos.%E2%80%9D](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/17228/TFG_CarolinaSanchezBossi.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=95)%3A%20%E2%80%9CIn%2Dgame%20advertising,contiene%20otras%20marcas%20y%20productos.%E2%80%9D)
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. 10 ed. Prentice Hall. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Schneider, L. & Cornwell, B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*. 24(3), 321–343. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072928>
- Schwarz, J. (2005), "R-U-GAME?" iMedia Connection, <http://www.imediaconnection.com/articles/portedarticles/red-dot-articles/2005/mar/r-u-game/>
- Sebastián, A., Núñez, M. & Muñoz, D. (2016). New business models for advertisers: The video games sector in Spain. Advergaming Vs Ingame Advertising. *ICONO14*, 14(2), 256-279. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.964>

- Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: Una aproximación al concepto de advergaming. *Revista Comunicación*, 7(1), 141-166. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3722961>
- Serrano, N. (2013). Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias. Los nuevos avances en el estudio de la memoria desde las neurociencias y su determinante implicación para la publicidad. Universitat Ramon Llull. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/119767/Tesis%20Nuria%20Serrano.pdf;sequence=1>
- Sordo, A. I. (2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Tapia, A., López, M. y Gonzales, P. (2009). Publicidad in-Game. Los videojuegos como soporte publicitario. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 73-88. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818416.pdf>
- Torres, M. (2018). *Evolución de la publicidad en los videojuegos* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/30654>
- Troncoso, J. (2016). ¿Dónde navegan o qué Apps usan los chilenos en sus celulares? Ohmygeek. <https://ohmygeek.net/2016/03/10/apps-webs-usan-chilenos-2016/>
- Vashisht, D., Mohan, S & Chauhan, A. (2020). In-game advertising: the role of newness congruence and interactivity. *Emerald Publishing Limited*, 24(2), 213–230. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7834252>
- Ventura-León, J. (2022). Back to content-based validity. *Adicciones*, 34(4), 323-325. <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/viewFile/1213/1038>
- Vergara, J. (2020). *In-game advertising: qué es, cómo funciona y casos de éxito*. <https://www.cyberclick.es/que-es/in-game-advertising#:~:text=Tal%20y%20como%20hemos%20comentado,sirven%20para%20promocionar%20sus%20productos.>
- Work (2014). Publicidad no intrusiva en Internet. Angel Arbonies y Asociados. <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/>
- Yadav, J. (2022) Impact of Advertising on Consumer Behaviour. *International Journal Of Creative Research Thoughts*, 7(2). <https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT2202299.pdf>
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D., Dinu, L. & Arpan, L. (2006), "The Effectiveness of 'In-Game' Advertising," *Journal of Advertising*, 35 (4), 143-152. <https://www.jstor.org/stable/20460761>

- Yllaconza, J. (2021). *El incremento de los E-Sports y las estrategias de comunicación audiovisual empleada en los jóvenes de Lima durante la pandemia* [Universidad San Ignacio de Loyola, Tesis de Licenciatura]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/1f0f3363-1e51-4799-9d34-ea1f3df40fe1>
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Empresa Activa. https://bibliotecadigital.uchile.cl/permalink/56UDC_INST/1uuvhmk/alma991005044959703936
- Zúñiga, A & Sacramento, J. (2020). Análisis de los resultados de adquisición de bienes y servicios de videojuegos de la ENAPRES 2019. *Ministerio de Cultura*, pp. 2-5. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1485765/%C2%BFC%C3%B3mo%20vamos%20en%20el%20consumo%20de%20videojuegos%20en%20el%20Per%C3%BA%3F.pdf.pdf>
- Zyman, S. & Brott, A. (2014). *El fin de la publicidad como la conocemos*. McGraw-Hill. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20El%20fin%20de%20la%20publicidad.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | METODOLOGÍA | POBLACIÓN Y MUESTRA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|-----------|---|--|--|--|
| <p>Problema General: ¿Cuál es la percepción de la publicidad in-game en consumidores 18 a 25 años del distrito de La Victoria?</p> | <p>Objetivo General: Explicar la percepción de los consumidores de 18 a 25 años del distrito de La Victoria sobre la publicidad in game. Objetivos específicos: Explicar la percepción del gamer sobre la congruencia en la publicidad in game, Explicar la percepción del gamer sobre prominencia en la publicidad in-game, y Explicar la percepción del gamer sobre integración en la publicidad in-game.</p> | | <p>Variable 1: Publicidad in-game Dimensiones: Congruencia Integración Prominencia</p> | <p>Método Tipo de Investigación: Básica con enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental de tipo descriptivo Alcance de Investigación: Transversal</p> | <p>Población: Jugadores de videojuegos, de 18 a 25 años, del distrito de La Victoria Muestra: 70 (muestra mínima) jóvenes. Muestreo: No probabilístico intencional.</p> | <p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Escala de Percepción de Publicidad in-game (Chang et al., 2010).</p> |

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la Variable Publicidad in-game

| Variable 1 | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medición |
|--------------------|---|---|-------------|--|-------|---|
| Publicidad in-game | Es la inclusión de publicidad en diversos escenarios de los videojuegos, convirtiéndose en una opción, además de ser interesante y novedosa para las empresas anunciadoras. Por otro lado, si esta publicidad se encuentra en el mismo contexto y tiene coherencia, le va a brindar mayor realismo al videojuego (Marí, 2012). Es decir, consiste en colocar un producto de manera que el jugador interactúe con el mismo y que tenga protagonismo en el argumento del juego (Flores et al., 2018). | El puntaje se obtendrá por medio de la escala de percepción del efecto de la publicidad in game (IGA) (Chang et al. (2010) compuesta por tres dimensiones y 12 reactivos (Vásquez, 2022). | Congruencia | La publicidad coincide con el juego. La publicidad se integra al videojuego naturalmente La imagen de la publicidad está de acuerdo con el juego La publicidad ha sido una parte importante de la escena del juego. | 1-2-3 | Ordinal Escala de Likert 1= Nunca 2= La mayoría de veces no 3=Algunas veces si, otras veces no 4= La mayoría de veces si 5= Siempre |
| | | | Integración | La publicidad simboliza el juego. El juego no será atractivo si la publicidad desaparece | 4-5-6 | |
| | | | Prominencia | La ubicación en la que aparece la publicidad es apropiada. El tamaño de la publicidad es apropiado. La publicidad aparece con frecuencia. | 7-8-9 | |

Anexo 3. Instrumento

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD IN-GAME

Mi nombre es Emanuel Concha Orellana, estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. En esta oportunidad, se realizará una encuesta acerca de la publicidad in-game percibida por los consumidores de videojuegos de edades entre 18 a 25 años del distrito de La Victoria. Publicidad In-game: es como su nombre dice, la publicidad que se integra dentro del videojuego. En un ejemplo: El videojuego FIFA, cuando estas jugando, se puede observar la marca ADIDAS O Nike en los marcadores.

A continuación, se le pide que responda a las preguntas con total sinceridad.

La información que brinde es confidencial y se utilizará solo con fines de desarrollo de la presente investigación.

Sexo: M – F

Edad: _____

Instrucciones: Marca con una “x” dentro del recuadro según la valoración con la que te identifiques:

1. ¿Cuántas veces en promedio juega a la semana?
 - 1 vez
 - 2 veces
 - 3 veces
 - 4 veces
 - 5 o más veces
2. ¿Tipo de videojuego que suele jugar?
 - Acción
 - Aventura
 - Deportivo
 - Estrategia
 - Simulación
 - Otros
3. ¿En qué plataforma suele jugar?
 - PC/Laptop
 - PlayStation
 - Xbox Nintendo
 - Smartphone
 - Otros

| | | | | |
|----------|------------------------|---------------------------------|------------------------|----------|
| Siempre | La mayoría de veces si | Algunas veces sí otras veces no | La mayoría de veces no | Nunca |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| Dimensiones | N° | Ítems | ESCALA | | | | |
|--------------------|----------|--|--------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CONGRUENCIA | 1 | Existe coherencia entre la publicidad in-game y el juego | | | | | |
| | 2 | La publicidad in-game está integrada al juego de forma natural | | | | | |
| | 3 | La imagen publicitaria está de acuerdo con el juego | | | | | |
| INTEGRACIÓN | 4 | La publicidad in-game es parte importante de la escena del juego | | | | | |
| | 5 | La publicidad in-game simboliza o representa el juego | | | | | |
| | 6 | El juego deja de ser atractivo cuando la publicidad desaparece | | | | | |
| PROMINENCIA | 7 | La ubicación donde aparece la publicidad es apropiada | | | | | |
| | 8 | El tamaño de la publicidad es apropiado | | | | | |
| | 9 | La publicidad aparece con frecuencia | | | | | |

Anexo 4. Validez de la escala, mediante juicio de expertos

Validez de contenido escala de percepción del efecto de la publicidad in game (IGA)

| | | Juez 1 | Juez 2 | Juez 3 | \bar{X} | DE | V de Aiken | Interpretación V | Intervalo de Confianza | |
|-------|-------------------|--------|--------|--------|-----------|------|------------|------------------|------------------------|----------|
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| | Relevancia | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| ítem1 | Representatividad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Claridad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Relevancia | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| ítem2 | Representatividad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Claridad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Relevancia | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| ítem3 | Representatividad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Claridad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Relevancia | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| ítem4 | Representatividad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Claridad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Relevancia | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| ítem5 | Representatividad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Claridad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Relevancia | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| ítem6 | Representatividad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Claridad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Relevancia | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| ítem7 | Representatividad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Claridad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Relevancia | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| ítem8 | Representatividad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Claridad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Relevancia | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| ítem9 | Representatividad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |
| | Claridad | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 0.00 | 1.00 | VÁLIDO | 0.70 | 1.00 |

Relación de Jueces Expertos:

| Expertos | Grado académico | Especialidad |
|---|-----------------|------------------------|
| Jesus Enrique Reyes Acevedo | Doctor | Marketing y Publicidad |
| Eduardo Jaime Vela Alvarez | Magister | Marketing y Publicidad |
| Luis Alberto Calderon Coello | Doctor | Marketing y Publicidad |
| Promedio porcentual de validación del instrumento | | 100% |

Se presenta la concordancia de los jueces por el coeficiente V de Aiken, con un promedio total de 100%. Por consiguiente, podemos afirmar que el instrumento es válido para medir el constructo teórico de Percepción del efecto de la publicidad in game (IGA)

Anexo 5: Consistencia interna de la escala

Consistencia interna de la escala de percepción del efecto de la publicidad in game

| Escala/Dimensión | n | α |
|------------------|---|----------|
| IGA | 9 | 0.79 |
| Congruencia | 3 | 0.79 |
| Integración | 3 | 0.64 |
| Prominencia | 3 | 0.71 |

Nota: α = índice de fiabilidad Alfa de Cronbach; n= número de elementos

Anexo 6: Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado participante:

Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es **Concha Orellana Emanuel Luis**, Bachiller de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo – Lima. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre; La publicidad in-game y la percepción de los consumidores de 18 a 25 años de Lima Metropolitana, y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de una prueba: CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DEL EFECTO DE LA PUBLICIDAD IN GAME

De aceptar participar en la investigación, afirmó haber sido informado de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se me explicará cada una de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

Emanuel Luis Concha Orellana
BACHILLER DE LA EP DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Yo.....
..... con número de DNI: Acepto participar en la investigación:
“La publicidad in-game y la percepción de los consumidores de 18 a 25 años de Lima Metropolitana” del bachiller **Emanuel Luis Concha Orellana**.

Día:

...../...../.....

Firma

Anexo 7: Consistencia interna de la escala

PUBLICIDAD IN-GAME Y SU PERCEPCIÓN EN GAMERS DE 18 A 25 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA

Estimado participante,

Soy estudiante del X ciclo de la carrera de Ciencias de la comunicación y estoy desarrollando un estudio que tiene por objetivo, describir la percepción de los gamers de 18 a 25 años del distrito de La Victoria sobre la publicidad in game.

En este sentido deseo contar con tu colaboración, respondiendo el siguiente formulario. Tu participación es voluntaria, cuyos datos serán tratados de forma anónima y las respuestas serán de uso exclusivo al objetivo del estudio.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Acepto que he leído correctamente el objetivo del estudio y el consentimiento informado. Por lo que mi respuesta de participación es *

- Si Acepto
- No Acepto

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

ANEXO 8: Criterio de jueces

Observaciones:

El Cuestionario de Percepción de la Publicidad in-game está muy bien elaborado y cumple con el objetivo de la investigación

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

Apellidos y nombres del juez validador: MG. VELA ALVAREZ EDUARDO JAIME

DNI: 10307469

Especialidad o grado del juez validador: ADMINISTRADOR, ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD

Lima, 23 de octubre del 2023



Firma del juez validador



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

.....
.....
.....

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg./ Dr.: JESUS ENRIQUE REYES ACEVEDO

DNI: 21876233

Especialidad o grado del juez validador: ___Doctor en Administración, Especialidad Marketing y Publicidad

Lima, 22 de Octubre del 2023



Firma del juez validador



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

NINGUNA.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: LUIS ALBERTO CALDERON COELLO

DNI: 09444484

Especialidad o grado del juez validador: Esp.: Administrador, Grado: Doctor, Especialidad en Marketing y Publicidad

Lima, 16 de Noviembre del 2023

Firma del juez validador