

# **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DEL ADVERTISING EN EL PERÚ**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**JAVIER ISAURO CHÁVEZ DEL ARCA**

**ASESORES:**

**KARINA DIAZ – JORGE RODRIGUEZ**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
MARKETING Y PUBLICIDAD**

**LIMA – PERÚ**

**2012**

Dedico esta tesis a mis padres, a mi hermano y a todas las personas que me apoyaron durante mi investigación. También a esos seres especiales que siento que me cuidan y protegen siempre, Nona, Abuelito, Abuelo y Tío Isauro, esto también está dedicado para ustedes.

Le agradezco a Dios la fortaleza y cuidado que me ha brindado durante  
todo este tiempo.

## **RESUMEN**

El Advergaming en el Perú se ha desarrollado de forma positiva durante los últimos años, sin embargo afronta un gran problema, ya que los profesionales del marketing y las empresas que realizan un Advergame no poseen los conocimientos básicos para poder aplicar la herramienta de una forma optima, y este error ocasiona que sea visto como algo poco profesional. Sin embargo, al mismo tiempo se puede observar que existen casos de Advergaming en el Perú que poseen cierto grado de madurez, cumpliendo con la función de generar mayor integración de la marca con el usuario.

## **ABSTRACT**

The Advergaming in Peru has developed positively in recent years, however faces a big problem as marketers and companies that perform Advergame not have the basic knowledge to apply the tool optimally , and this error causes it to be seen as unprofessional. However, while we can see that there are cases in Peru Advergaming possessing some degree of maturity, fulfilling the function of generating greater brand integration with the user.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1.1. Realidad Problemática.....	7
1.1.2. Formulación del Problema	
Problema General.....	9
Problema Específico.....	9
1.1.3. Justificación.....	9
1.1.4. Antecedentes.....	11
1.1.5. Objetivos	
1.1.5.1. General.....	16
1.1.5.2. Específicos.....	16
<b>1.2. MARCO REFERENCIAL</b>	
1.2.1. Marco Teórico .....	17
1.2.2. Marco Conceptual.....	23
<b>2. MARCO METODOLÓGICO</b>	
2.1. Supuesto.....	37
2.2. Categorías.....	37
2.2.1. Definición Conceptual.....	37
2.2.2. Definición Operacional.....	37
2.2.3. Variables.....	38
2.3. Metodología	
2.3.1. Tipo de estudio.....	38
2.3.2. Diseño.....	38
2.4. Población y muestra.....	38
2.5. Método de investigación.....	39
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
2.7. Métodos de análisis de datos.....	39
<b>3. RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
<b>4. DISCUSIÓN.....</b>	<b>70</b>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>6. SUGERENCIAS .....</b>	<b>77</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>79</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>82</b>