

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**La publicidad in-game percibida por los consumidores de videojuegos de 18  
– 45 años de la ciudad de Chiclayo, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Juan Ruben Aita Paredes**

**ASESOR**

**Alex Humberto Vasquez Santisteban**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

**Chiclayo, 2022**

**La publicidad in-game percibida por los consumidores de videojuegos de 18 – 45 años de la ciudad de Chiclayo, 2021**

PRESENTADA POR:

**Juan Ruben Aita Paredes**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban

VOCAL

### **Dedicatoria**

A Dios, pues me dio la inteligencia y la fuerza para realizar la presente investigación; a mis compañeros y amigos, quienes me brindaron soporte emocional durante todo el proceso y a mi familia, especialmente a mi madre, por transmitirme su amor y apoyo incondicional a través de palabras de aliento para la culminación del estudio.

### **Agradecimientos**

A las profesoras Carla Gamarra y Jessica Solano, por ser quienes me orientaron desde un inicio en el desarrollo de la investigación y a mi asesor, el profesor Alex Vásquez, quien me brindó el soporte académico necesario para sobrellevar los momentos cruciales de la investigación.

# La publicidad in-game percibida por los consumidores de videojuegos de 18 – 45 años de la ciudad de Chiclayo, 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.scielo.org.bo">www.scielo.org.bo</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://revistaprismasocial.es">revistaprismasocial.es</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://journals.sfu.ca">journals.sfu.ca</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Trinity College Dublin Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="http://revistas.udc.gal">revistas.udc.gal</a> Fuente de Internet	1%

## Índice

Resumen .....	5
Abstract .....	6
Introducción .....	7
Revisión de literatura .....	9
Materiales y métodos .....	13
Resultados .....	16
Conclusiones .....	22
Recomendaciones.....	23
Referencias .....	23
Anexos.....	27

## Resumen

La presente investigación se enfocó en determinar la publicidad in-game percibida por los consumidores de 18 – 45 años de la ciudad de Chiclayo, apoyándose en sus tres dimensiones que son la congruencia, integración y prominencia; para ello se trabajó bajo un nivel descriptivo y un diseño no experimental, así como también, un enfoque cuantitativo que a través de un cuestionario escala de Likert, basado en el modelo para la medición del efecto de la publicidad in-game de Chang, Yan, Zhang y Luo; midió la percepción que el videojugador tiene sobre la publicidad in-game. Los resultados obtenidos en cuanto a la dimensión congruencia mostraron que el videojugador suele percibir coherencia entre la publicidad y el videojuego. De igual manera, se pudo apreciar que el gamer suele notar que en ocasiones no es posible integrar la publicidad de forma natural. A pesar de ello, los consumidores creen que la publicidad suele acoplarse con el juego. En cuanto a la dimensión prominencia, se obtuvo que tanto el tamaño, frecuencia y ubicación con que aparece la publicidad es apropiado. No obstante, los resultados obtenidos respecto a la dimensión integración, argumentaron que, si bien es cierto, la publicidad in-game es parte importante del videojuego, este continuará siendo atractivo si dicha publicidad se retira. En consecuencia, se concluyó que el consumidor no percibe una integración perfecta entre la publicidad y el contexto del videojuego, pero sí un alto grado de congruencia y un nivel de prominencia apropiado entre estos dos elementos.

**Palabras clave:** Publicidad in-game, marketing, percepción, publicidad, videojuegos.

**JEL:** M31, M37.

### **Abstract**

This research focused on determining the in-game advertising perceived by consumers aged 18 - 45 in the city of Chiclayo, relying on its three dimensions which are congruence, integration and prominence; For this, we worked under a descriptive level and a non-experimental design, as well as a quantitative approach that, through a Likert scale questionnaire, based on the model for measuring the effect of in-game advertising by Chang, Yan , Zhang and Luo; measured the gamer's perception of in-game advertising. The results obtained in terms of the congruence dimension showed that the gamer tends to perceive coherence between advertising and the video game. In the same way, it could be seen that the gamer tends to notice that sometimes it is not possible to integrate advertising in a natural way. Despite this, consumers believe that advertising tends to be coupled with gambling. Regarding the prominence dimension, it was obtained that both the size, frequency, and location with which the advertising appears is appropriate. However, the results obtained regarding the integration dimension, argued that, although it is true, in-game advertising is an important part of the video game, it will continue to be attractive if said advertising is withdrawn. Consequently, it was concluded that the consumer does not perceive a perfect integration between the advertising and the video game context, but a high degree of congruence and an appropriate level of prominence between these two elements.

**Keywords:** In-game advertising, IGA, marketing, perception, advertising, videogames.

**JEL:** M31, M37.

## Introducción

Las marcas y empresas desde hace muchos años atrás han utilizado medios de comunicación tradicionales como la radio, Tv, revistas u otros para dar a conocer sus productos. Sin embargo, con el paso del tiempo, el exceso de anuncios publicitarios llevados a cabo a través de estos medios ha originado pérdida de fuerza e intensidad y se ha vuelto una molestia para el consumidor y una práctica poco efectiva para el anunciante (Flores et al., 2018). Paralelo a esto, hace 50 años aproximadamente, muchas personas han utilizado a los videojuegos como forma de entretenimiento. La revolución digital para la población mundial ha sido un factor crucial tanto en lo social como en lo económico, ello ha conducido a que los videojuegos sean una de las más frecuentes actividades de ocio para personas de distintas edades, usualmente jóvenes y niños (Herrewijn y Poels, 2017).

Según Statista (2018), las inversiones en publicidad in-game a nivel global han aumentado de 1 400 a 3 600 millones de dólares entre 2010 y 2017. Asimismo, indica un incremento a más de 5 000 millones de dólares para el 2020. De acuerdo con los datos de la firma PricewaterhouseCoopers (PwC) en su estudio Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, el sector videojuegos en Latinoamérica tendrá un crecimiento considerable del 10% anual, superando los 3 500 millones de dólares para el 2023. En Perú, el crecimiento anual calculado es del 20%, generando más de 140 millones de dólares para el 2023. Además, según el análisis estadístico realizado por la consultora Newzoo (2018), en el Perú existen 8 millones de personas, las cuales se consideran gamers, ubicándose en el puesto número 49 a nivel mundial. Estos datos reflejan que el Perú, es un mercado gamer muy importante, por lo que la publicidad in-game, podría ser una práctica muy efectiva (G&M News, 2020).

Si bien es cierto, la publicidad in-game está obteniendo una creciente relevancia como herramienta de marketing de las empresas, sobre todo a nivel internacional (Ríos y Almeida, 2019). En Latinoamérica y más precisamente en el Perú, esta modalidad, es poco conocida, por ende, los estudios son escasos. Por esta razón es importante investigar el presente tema, para conocer la percepción del consumidor de videojuegos sobre este tipo de publicidad y determinar si es conveniente para las organizaciones utilizarla. Los resultados que se obtengan en la investigación les permitirán a las corporaciones conocer si los videojuegos como medio o herramienta publicitaria son efectivos. De esta manera, las empresas podrán desarrollar mejores estrategias al momento de dar a conocer su marca, producto o servicio.

El presente estudio se llevará a cabo en la ciudad de Chiclayo, la población a estudiar serán los consumidores de videojuegos que oscilan entre las edades de 18 a 45 años. Asimismo, la presente investigación iniciará con una revisión de literatura. Luego, se recolectarán todos los datos obtenidos junto con los resultados de la encuesta con la finalidad tener un enfoque cuantitativo. Finalmente, se analizarán e interpretarán los datos para identificar la percepción de los jugadores de videojuegos de 18 a 45 años sobre la publicidad in-game en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Para ello, se ha realizado una minuciosa y exhaustiva revisión de literatura sobre la publicidad in-game, donde autores europeos y norteamericanos como Flores et al. (2018); Sebastián et al. (2016); Niño et al. (2019); Alabau (2021); Chaney et al. (2018); entre muchos otros, han tratado el tema en el ámbito internacional. En Latinoamérica también se ha podido encontrar ciertos autores como Ríos y Almeida (2019) y González y Miranda (2018). Sin embargo, los estudios en esta región son escasos, lo que conlleva al reducido conocimiento de los anunciantes sobre esta clase de publicidad. Asimismo, se ha podido identificar que la mayor parte de las investigaciones acerca de este tema tienen un enfoque cuantitativo. Es así como surge la necesidad de investigar el presente tema, con la finalidad de enriquecer la literatura, y cerrar las brechas de conocimiento, al tratarse de una de las escasas investigaciones que mide la percepción de los consumidores sobre la publicidad in-game en América Latina.

En el ámbito empresarial, el presente estudio es de suma importancia, ya que le permitirá a las empresas y a sus anunciantes conocer la percepción que tienen los gamers sobre la publicidad in-game de forma que los resultados les permitan evaluar su utilización como plataforma o medio para comunicar ideas o dar a conocer productos, servicios y marcas. Asimismo, el uso de este recurso en América Latina significa una forma novedosa e interesante de colocar anuncios publicitarios, más aún, si los anuncios están dirigidos a un mercado que está en constante crecimiento como es el de los videojuegos. Por otro lado, en el ámbito social, le ofrece al gamer una mejora en la experiencia de juego e impulsa a los desarrolladores peruanos y latinoamericanos a crear más y mejores videojuegos.

Por último, también es acertado indicar la relevancia del presente estudio, con relación a futuras investigaciones, pues se trata de un tema con amplio potencial tanto en América Latina como en el Perú, que puede ser estudiado más adelante con mayor profundidad.

El estudio se lleva a cabo, porque se han podido identificar las molestias e incomodidades por parte de la población de videojugadores de la ciudad de Chiclayo, con relación a la publicidad y propaganda ofrecida a través de los diversos medios que se utilizan en la actualidad. Es así como, a través de esta investigación, se trata de conocer si la publicidad in-game puede ser considerada por los anunciantes y empresas como una forma de realizar publicidad. Ante esta situación, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la percepción sobre la publicidad in-game por los consumidores de videojuegos de 18 – 45 años en Chiclayo, 2021? frente a esta pregunta se plantea como objetivo general determinar la percepción de la publicidad in-game por parte de los consumidores de videojuegos de 18 – 45 años en la ciudad de Chiclayo, 2021. Y como objetivos específicos: determinar la percepción del gamer sobre la congruencia, la prominencia y la integración en la publicidad in-game.

### **Revisión de literatura**

Se llevó a cabo un estudio acerca de cómo la publicidad en videojuegos de dispositivos móviles afecta al consumidor, donde también mencionan el incremento de publicidad a través de medios digitales, dejando de lado los medios tradicionales y realizan comparaciones entre el advergaming y la publicidad in-game. Así pues, se pudo determinar que, en cuanto a la atención a la publicidad, el advergame es la tipología a la que más se le presta atención. Respecto a la variable actitud hacia el anuncio, el comercial de contenido enriquecido es el menos aceptable por los consumidores. En relación a la actitud hacia la marca y la actitud hacia el producto, tanto la publicidad in-game como el advergaming son los más favorables. Finalmente, en lo que a intención de compra se refiere, habrá mayor interés en adquirir el producto publicitado si las tipologías que se desarrollan son el advergame, la publicidad in-game y el banner (Flores et al., 2018). Posteriormente, y de forma complementaria, se llevó a cabo una investigación orientada en cómo la congruencia y la interactividad entre el anuncio publicitario y el entorno del juego afectan a la actitud general de los gamers sobre la publicidad in-game. En esta investigación experimental, donde se han realizado dos estudios cuya única diferencia es la ubicación de la publicidad dentro del videojuego, se obtuvo que la actitud general hacia la publicidad, por parte de los videojugadores refuerza los efectos positivos de la interactividad y la congruencia al reducir los efectos negativos que trae consigo la intrusión publicitaria (De Pelsmacker, Dens y Verberckmoes, 2019).

También se desarrolló un estudio que consiste en explorar la influencia del tamaño, orden y el nivel de absorción en la memoria del consumidor de marcas conocidas las cuales, a través de

vallas publicitarias, han sido colocadas en el videojuego Trackmania 2 Canyon. Así pues, se obtuvo que, los videojuegos son una forma interactiva para los anunciantes de hacer llegar un mensaje a los consumidores, las vallas publicitarias en esta clase de videojuegos generan mayor rentabilidad que formas de publicidad como AdWords y el orden de ubicación de la publicidad no es tan importante como el tamaño de la publicidad en el videojuego, pues este último mejora la memoria del usuario (Chaney et al., 2018). En cambio, Niño et al. (2019), han llevado a cabo un análisis exploratorio sobre los patrones de personalidad y expresión facial relacionados con la publicidad in-game, en el cual se han aplicado técnicas como el “Eye tracking”, “facial expression” y “GSR”. A raíz de ello, los investigadores obtuvieron que, si la acción del videojuego tiene demasiada velocidad o rapidez, la publicidad in-game no tiene mucho impacto en el consumidor. Y, también, que el recuerdo, si bien es cierto, no es correlacional con las variables de personalidad, sí lo es con la ubicación donde se encuentre el estímulo.

Desde otra perspectiva, se realizó un estudio experimental en adolescentes con repercusiones empresariales para la industria del entretenimiento, donde se trató de observar y analizar las consecuencias de la estrategia de emplazamiento de la marca en videojuegos a través de la realidad virtual. Los resultados indican que mientras más cerca esté la publicidad a la visión, las variables como recuerdo y reconocimiento de marca, actitud hacia la marca y actitud hacia el emplazamiento de marca se verán beneficiadas. Asimismo, se identificó que el grado de congruencia de la marca con relación al contexto del juego también influye, pues si la publicidad tiene alto grado de congruencia, produce mejores efectos (Alabau, 2021).

Adicionalmente a los estudios antes presentados los cuales son de índole internacional, se han podido encontrar algunas investigaciones relacionadas con la variable de estudio en Sudamérica.

Por un lado, el estudio efectuado en Perú, el cual está enfocado en medir el impacto que genera la publicidad en videojuegos sobre la actitud en la recordación de la marca dentro de los grupos de “gamers” que pertenecen a la APDEV, ha dado como resultados que la población a la que se ha dirigido el presente trabajo consume mayores cantidades de publicidad en videojuegos que cualquier otro tipo. Además, la variable entretenimiento es más influyente en relación a la recordación de marca. Misma que aumentará si se tiene en cuenta la ubicación de la publicidad, conformidad del “gamer” y el tiempo de juego (González y Miranda, 2018). Por otro lado, Ríos y Almeida (2019), se enfocaron en medir el efecto de la publicidad in-game en los consumidores de videojuegos de la ciudad de Cochabamba, Bolivia. Es así como pudieron

determinar que, tanto los factores congruencia como prominencia son positivos en cuanto al interés e intención de compra, mientras que el factor integración es todo lo contrario.

Para la realización de esta investigación acerca de la publicidad in-game, se debe dar a conocer lo que es el videojuego, ya que, a través de este medio de comunicación perteneciente a la industria del entretenimiento desde hace aproximadamente 50 años, se lleva a cabo este tipo de publicidad. Así pues, Levis (1997), lo define como un entorno informático en el que un juego con normas predeterminadas es plasmado a través de una pantalla. Además, señala que los videojuegos fueron una especie de presagio para la incorporación de las computadoras en la vida de las personas, dado que se trató de la primera tecnología informática a la que se pudo acceder de manera personal y directa.

Las primeras experiencias de la publicidad en videojuegos se remontan a la década de los 80, cuando los anunciantes se empiezan a interesar en el uso de videojuegos como medio publicitario y al mismo tiempo, surge el primer auge de la industria de los videojuegos (Martí, 2010). En aquel entonces, los primeros juegos patrocinados eran Kool-Aid Man y Tron (Bogost, 2007). En los años próximos, muchas de las organizaciones más importantes del mundo fueron introduciendo su marca en los videojuegos otorgándole en cierto modo, un aspecto más realista, siendo beneficiados la marca, el videojuego y el videojugador.

En la última década, los anunciantes han buscado formas nuevas e innovadoras de difundir sus mensajes acerca del producto que ofrecen. Es allí, donde entran a tallar los videojuegos como soporte publicitario, pues se han vuelto uno de los medios más utilizados en países tanto europeos como norteamericanos. Ahora bien, independientemente de la tipología que sea escogida para realizar un anuncio, la publicidad a través de este medio tiene alto potencial de desarrollo, debido a razones como: la ampliación del perfil del gamer; la industria que está en constante desarrollo y que cuenta con millones de videojugadores y consumidores de videojuegos alrededor del mundo; y lo novedoso e integrador que es (Sebastián et al, 2016).

En el Perú, la publicidad en videojuegos es un poco complicada de realizar, debido a los altos costos que este implica. No obstante, las empresas de mayor tamaño en el país podrían aplicar esta clase de publicidad. De ser así, sería un incentivo para los desarrolladores, pues crearían videojuegos con espacios para la publicidad in-game a un menor costo, de modo que, no solo sean las grandes empresas quienes la utilicen, sino también algunas empresas de menor tamaño.

Para dar paso a las definiciones y aspectos de publicidad in-game, es importante brindar definiciones acerca de los tipos de publicidad los cuales son Advergaming, Publicidad around game y Publicidad in-game, de manera que, se eviten ciertas confusiones.

En primer lugar, el Advergaming, consiste en el desarrollo de un videojuego dirigido a una única marca, con el fin de agrupar a todos aquellos que lo jueguen, de manera armoniosa y aproximar su producto hacia el gamer, por medio del videojuego. (Méndiz, 2010).

En segundo lugar, la publicidad around game, se concibe como la colocación de anuncios publicitarios fuera del contexto del juego. (Selva, 2009).

En tercer y último lugar, la publicidad in-game, consiste en que el anunciante puede escoger el espacio, dentro del videojuego, en el que irá la publicidad. Estos espacios, pueden ser desde vallas y carteles hasta soportes fantásticos e irreales. No obstante, cuando la publicidad es oportuna, la posibilidad de interacción entre el jugador y la marca es muy atractiva para el anunciante, pues aporta efectos positivos en la narrativa del videojuego, por ende, el consumidor tendrá recuerdos positivos superiores a los mostrados en medios tradicionales. (Tapia et al., 2009).

Para la presente investigación, se ha utilizado parcialmente el modelo teórico propuesto por Chang et al. (2010), que, a su vez, se han apoyado en autores como Nelson et al. (2004), Lu y Hong (2007) y Broussard (2000) para la construcción de los aspectos de la publicidad in-game que son congruencia, integración y prominencia, los cuales nos servirán para medir la percepción del consumidor.

De acuerdo con De Pelsmacker et al. (2019), la congruencia se define como el grado ajuste entre la publicidad de la marca o producto dentro del videojuego y el entorno del mismo. De la misma manera, Lee y Faber (2007) indican que la congruencia publicitaria se da cuando existe relación entre el contexto del juego y la categoría del producto, de modo que se pueda realizar la publicidad. Asimismo, la clasifican en congruencia alta, moderada e incongruencia, donde la congruencia alta se da cuando vínculo entre el tipo de producto y el contexto del juego es natural, la congruencia moderada se da cuando existe relación en menor intensidad, y finalmente, la incongruencia se trata de un lazo inexistente entre el contexto y la marca.

De igual manera, para alcanzar una publicidad in-game aceptable, es fundamental aplicar una integración perfecta entre los anuncios publicitarios y el entorno del videojuego (Lewis y

Porter, 2010). Dado que, dicha publicidad puede tratarse de un factor clave para el videojuego, lo cual origina que el grado de recordación de la marca sea mayor (Nelson, 2002). En muchas ocasiones, los gamers llegan a observar anuncios dentro del escenario del videojuego, si estos se acoplan casi perfectamente con el mismo (Ríos y Almeida, 2019).

Por último, en la dimensión prominencia, entran a tallar tres ítems que son el tamaño, frecuencia y ubicación. En relación con el tamaño, de acuerdo con Hendon (1973), la manera de ser más efectivo para captar la atención y mejorar la memoria, es la colocación de anuncios de mayor tamaño, puesto que tienen un nivel superior de efectividad que los de menor tamaño. En cuanto a la frecuencia, Broussard (2000) asegura que los consumidores deben observar al menos 7 veces el mismo anuncio, luego de ello, tanto los atributos como la conciencia irán mejorando. Y, finalmente, en lo que concierne a la ubicación dentro del videojuego, lo ideal sería que, al colocar la publicidad en el lugar adecuado, atraiga la atención de quien lo observa, sin influir en el estado del juego (Acar, 2007).

## **Materiales y métodos**

Se llevó a cabo una investigación de nivel descriptivo y diseño no experimental pues las variables no han sido modificadas. Asimismo, el estudio cuenta con enfoque cuantitativo, pues se ha buscado medir la percepción que tiene el consumidor sobre la unidad de análisis. (Hernández et al., 2014). Es así como, el propósito del estudio ha sido determinar la percepción que tiene el consumidor de videojuegos chiclayano sobre la publicidad in-game, de manera que la información obtenida sirva para el desarrollo de las estrategias de marketing y publicidad de aquellas empresas que, por lo general, son referentes en el sector corporativo como Bambos, Interbank, Scotiabank, BBVA, InRetail Perú, Primax, entre otros; y que, a la vez, gran parte de su público objetivo son los jóvenes. Asimismo, dichas organizaciones deben tener cierto grado de relación con el videojuego en el que desean estar presentes para no afectar la experiencia del videojugador. Es pertinente señalar que para la investigación se ha utilizado de forma parcial el modelo para la medición del efecto de la publicidad in-game de Chang, Yan, Zhang y Luo, de donde se pudo extraer a la congruencia, integración y prominencia como las dimensiones de la variable.

La primera fase de la presente investigación consistió en la revisión de literatura relacionada con la publicidad en videojuegos, los tipos de publicidad en videojuegos y posteriormente, en la publicidad in-game como tal, teniendo en cuenta el ámbito internacional, nacional y local. Posteriormente, se elaboró el cuestionario en base al modelo y a la literatura revisada, el cual

estaba conformado por 14 preguntas distribuidas de la siguiente forma: 2 preguntas sociodemográficas generales, 3 preguntas sociodemográficas enfocadas en los videojuegos y 9 preguntas relacionadas con cada una de las dimensiones. En base a ello se efectuó una prueba piloto, que arrojó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,71, indicando una confiabilidad aceptable.

En la segunda fase, se llevó a cabo la aplicación del instrumento, el cual fue un cuestionario con escala de Likert que permitió determinar la percepción de la población sobre la variable, y estuvo enfocado tanto en hombres como mujeres que juegan videojuegos de edades que oscilan entre 18 – 45 años. Del mismo modo, la recolección de datos se dio en 27 días continuos entre los meses de mayo y junio del 2021. Para su desarrollo, se utilizó la herramienta virtual “Google Forms”, el cual fue compartido por redes sociales como WhatsApp y Facebook Messenger, debido a la complicada situación pandémica que atraviesa la humanidad; y la población encuestada se determinó por muestreo aleatorio simple. Es así como, mediante el uso de la fórmula para la población infinita, nuestro tamaño de muestra fue de 384 personas que juegan videojuegos.

En la tercera y última fase, se realizó el procesamiento y análisis de datos, donde se utilizaron los programas Excel, SPSS Statistics 28.0 y Word; en ellos se pudieron plasmar los gráficos y las tablas que permitieron determinar la percepción del consumidor sobre la publicidad in-game.

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

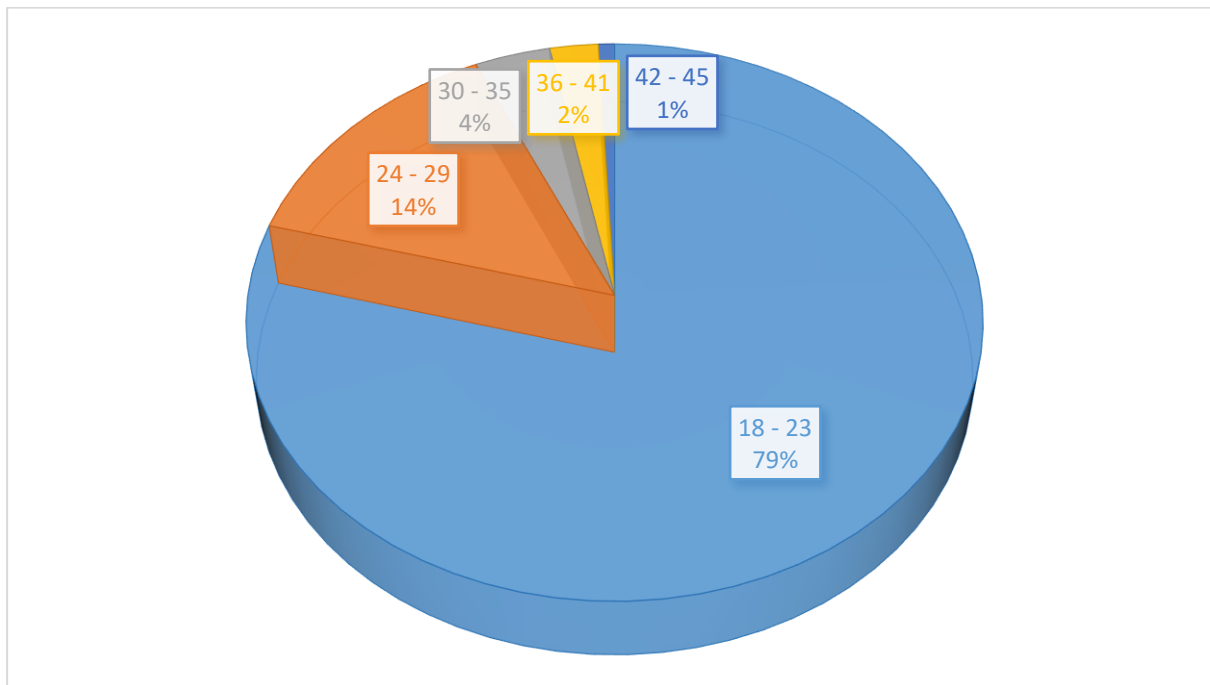
Variable (s)	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>Publicidad in-game</b>	Marí (2012) define a la publicidad in-game como la inserción de publicidad en distintos escenarios de videojuegos, siendo una opción, además de interesante y novedosa para los anunciantes, poco explotada hasta el momento. Asimismo, esta clase de publicidad, siempre y cuando, se encuentre en el mismo contexto y tenga coherencia, le brindará mayor realismo al videojuego.	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.
		Integración	La publicidad ha sido una parte importante de la escena del juego.
			La publicidad simboliza el juego.
			El juego no será atractivo si la publicidad desaparece
		Prominencia	La ubicación en la que aparece la publicidad es apropiada.
			El tamaño de la publicidad es apropiado.
			La publicidad aparece con frecuencia.

*Nota.* Elaboración propia con base en el modelo de Chang, Yan, Zhang y Luo.

## Resultados y discusión

### Figura 1

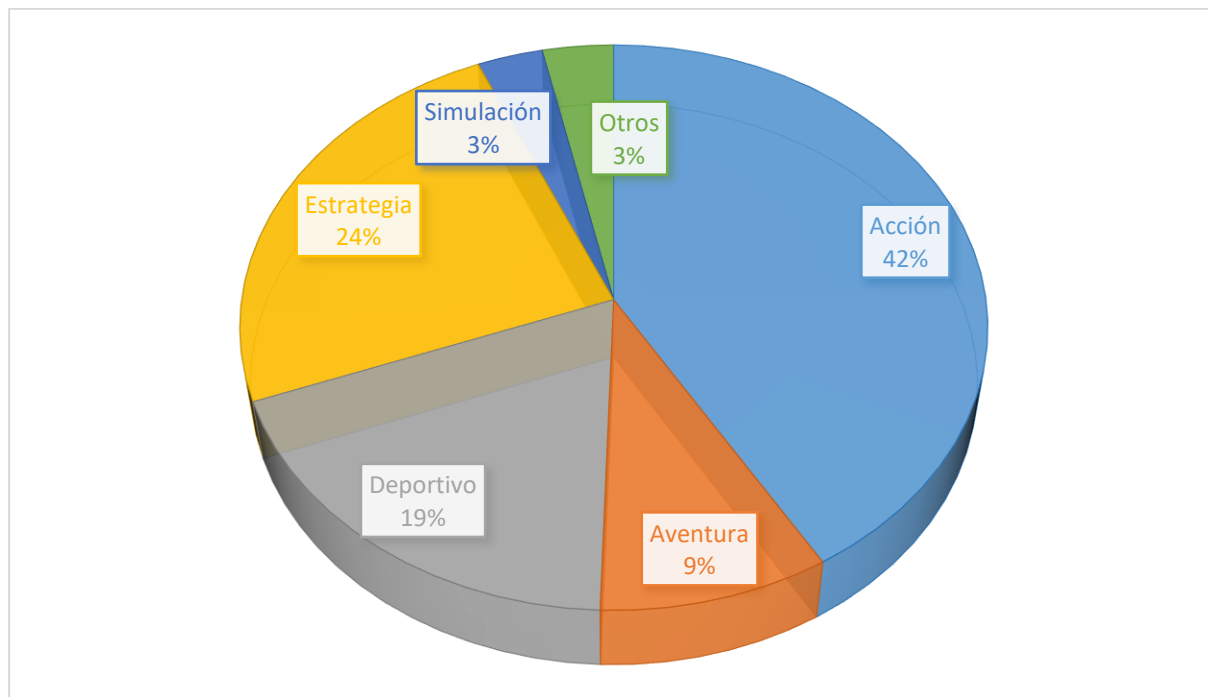
#### Edad



*Nota:* Elaboración propia

Para el presente estudio se utilizó una muestra de 384 personas que juegan videojuegos de edades que oscilan entre 18 y 45 años de la ciudad de Chiclayo, siendo la mayor cantidad de encuestados con un 84%, aquellas personas con rango de edad entre 18 y 29 años. Asimismo, la población estudiada de género masculino y femenino fue de 81% y 19% respectivamente, lo cual manifiesta que los hombres jóvenes son quienes tienen mayor interés en los videojuegos, ya que las mujeres prefieren dedicar su tiempo libre a otras actividades de ocio.

Para el estudio, también se consideraron tres preguntas enfocadas en las características videojugador como son: el promedio de veces que juega semanalmente, el tipo de videojuego y la plataforma en la que suele jugar.

**Figura 2***Tipo de videojuego**Nota:* Elaboración propia

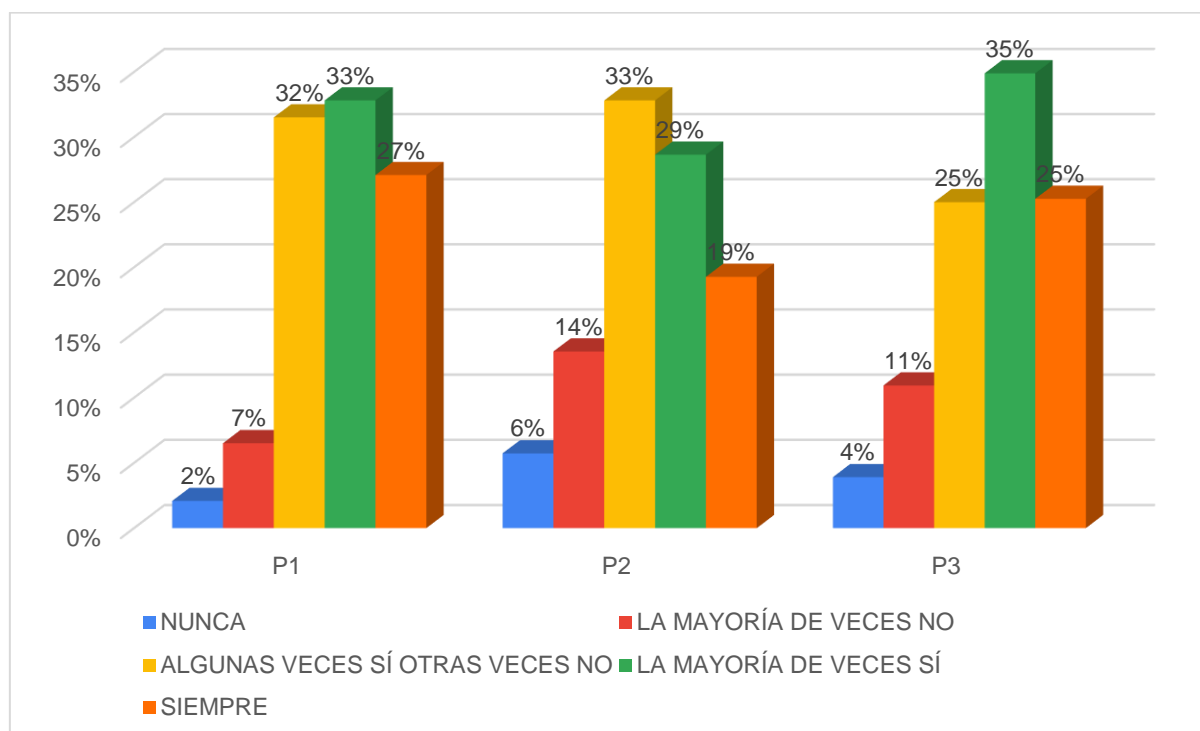
En cuanto al promedio de veces que juegan de forma semanal, se obtuvo que el 45% de los encuestados lo hace en cinco o más ocasiones a la semana. También, se extrajo que la población suele jugar videojuegos de acción y estrategia con 42% y 24%, respectivamente; y, para finalizar en este apartado, se pudo observar que el 46% de gamers utilizan la PC o Laptop para jugar videojuegos y el 31% lo hace a través de su smartphone.

Por lo tanto, en relación con lo expresado en el párrafo anterior, se puede inferir que el gamer chiclayano puede percibir la publicidad in-game con facilidad, no solo por el simple hecho de jugar en muchas oportunidades de forma semanal, sino que también lo suelen hacer a través de videojuegos y plataformas donde las partidas tienen una duración relativamente corta, lo cual permite que los anuncios publicitarios se repitan en proporción al número de partidas que el consumidor juegue.

Por otro lado, el cuestionario también contenía preguntas relacionadas con las tres dimensiones de la publicidad in-game, las cuales son: congruencia, integración y prominencia. Es así como se obtuvieron respuestas que nos permitieron determinar la publicidad in-game percibida por los consumidores de 18 a 45 años en la ciudad de Chiclayo, 2021.

**Figura 3**

*Objetivo 1: Determinar la percepción del gamer sobre la congruencia en la publicidad in-game.*



*Nota:* Elaboración propia

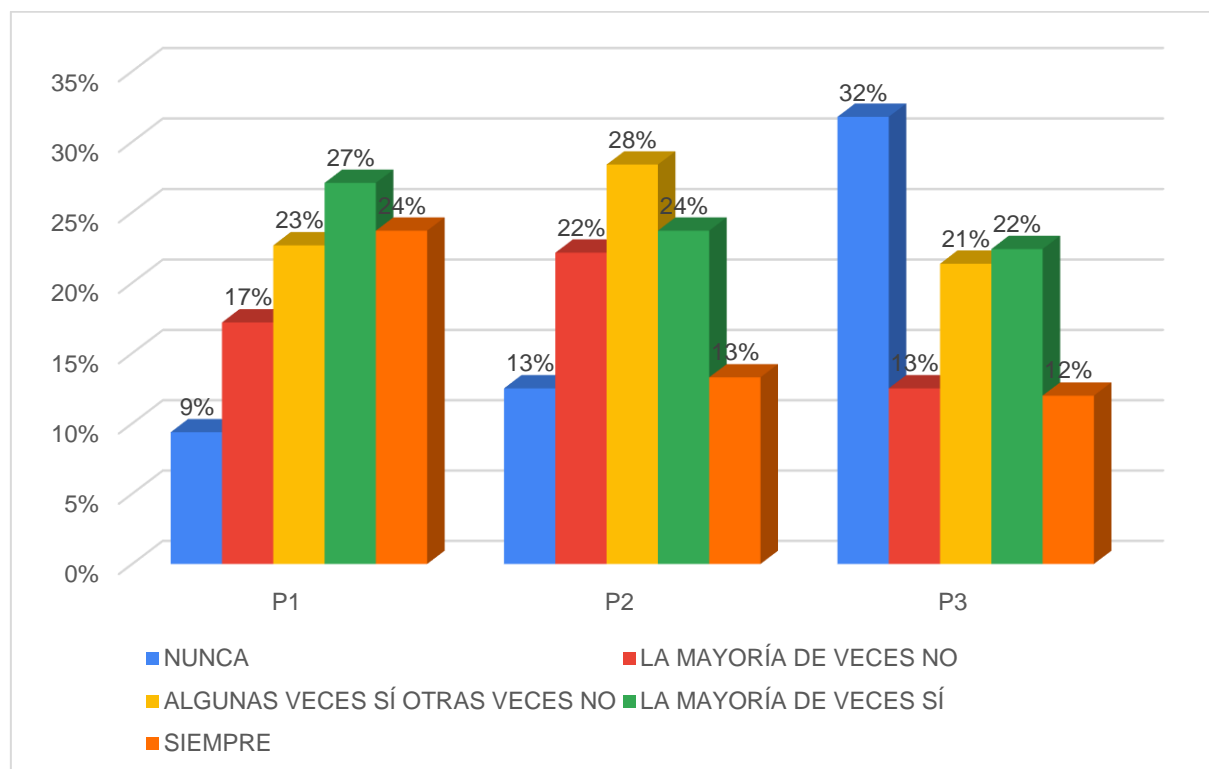
La figura 3 representa la percepción que el gamer tiene en relación con la dimensión congruencia, donde se obtuvo como resultado que el videojugador suele percibir coherencia entre la publicidad y el videojuego. Esto quiere decir que el consumidor pudo notar en la mayoría de las ocasiones, que la publicidad y el contexto del videojuego están sumamente relacionados, lo cual es muy importante dado que la publicidad mejora tanto la experiencia como el contexto de juego, volviéndolo más realista.

De igual forma, se aprecia que el gamer suele notar que en ocasiones no es posible integrar la publicidad de forma natural, sin embargo, es un aspecto que el anunciante debe pulir de forma que los anuncios se vuelvan parte del escenario sin llegar a ser intrusivos o invasivos. A pesar de ello, los consumidores creen que la imagen publicitaria está de acuerdo con el juego, esto quiere decir que las marcas encontradas de forma estática dentro de los videojuegos guardan relación con el mismo, pues es muy poco probable ver por ejemplo una marca de bebidas actual en un escenario ambientado en el siglo XV. Hoy en día, las nuevas generaciones de videojugadores tienen en consideración los más mínimos detalles y la congruencia publicitaria es uno de ellos, por ende, un alto grado de congruencia resulta ser más efectivo para la marca. De forma complementaria a lo mencionado anteriormente, Alabau (2021) realizó un estudio

experimental con repercusiones empresariales para la industria del entretenimiento, donde obtuvo que la congruencia de la marca con relación al contexto del juego es influyente, pues si la publicidad tiene alto grado de congruencia, produce mejores efectos. Además, Ríos y Almeida (2019), en los resultados de su investigación enfocada en medir el efecto de la publicidad in-game en los consumidores de videojuegos de la ciudad de Cochabamba, Bolivia; indican que factores como la congruencia y la prominencia son positivos con relación al interés e intención de compra. Con estos resultados se puede afirmar que la congruencia es crucial para realizar publicidad in-game, es decir que esta última se puede llevar a cabo cuando existe relación entre el contexto del juego y la categoría del producto (Lee y Faber, 2007).

**Figura 4**

*Objetivo 2: Definir la percepción del gamer sobre integración en la publicidad in-game.*



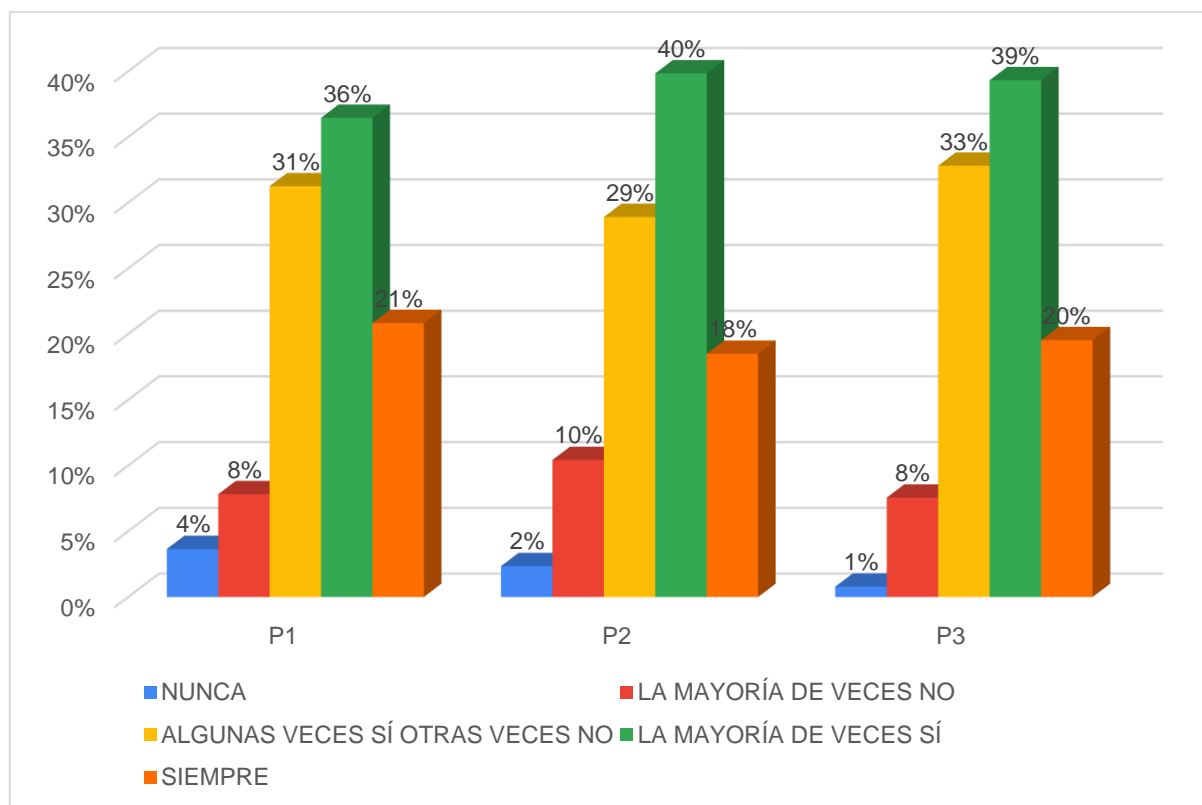
*Nota:* Elaboración propia

La dimensión integración expresada a través de la figura 4, muestra que la mayor parte de los videojugadores consideran que la publicidad in-game es importante en la escena del juego, esto sucede porque en muchas ocasiones el anunciante trata de transmitir en el videojuego aquello que se ha visto en la realidad como sucede con videojuegos deportivos como FIFA, Pro Evolution Soccer, NBA 2K, Moto GP, Fórmula 1, entre otros.

Por otra parte, se debe mencionar que si la publicidad in-game estática es considerada importante, la publicidad interactiva lo es aún más, pues la experiencia se puede ver seriamente afectada si la integración no es la mejor. Un claro ejemplo de publicidad in-game dinámica es la integración casi perfecta de la marca de autos Mercedes Benz en el videojuego Mario Kart. No obstante, si la publicidad es retirada del videojuego, el gamer sigue considerando atractivo al mismo, ya que los anuncios suelen pertenecer a un plano secundario en la experiencia y contexto de juego, este aspecto debe ser tomado en cuenta por el anunciante para realizar una estrategia publicitaria adecuada, de lo contrario podría realizar una inversión excesiva e innecesaria y no obtener los resultados esperados. A pesar de ello, este factor es importante al momento de colocar anuncios publicitarios en videojuegos, aunque en el presente estudio se han logrado obtener tanto resultados positivos como negativos. De forma similar, Ríos y Almeida (2019) a través de su investigación centrada en medir el efecto de la publicidad in-game, hallaron resultados negativos con relación a la integración, lo cual puede deberse a que la publicidad no haya estado demasiado integrada a los videojuegos utilizados o también que el videojugador no haya podido experimentar un cambio en la experiencia de juego por el nivel de integración, al estar demasiado concentrado en la partida. Adicionalmente, De Pelsmacker et al. (2019) concuerda con la presente investigación, pues menciona que la manera de hacer que el consumidor considere apropiada la publicidad in-game, es que el producto anunciado no esté estático, sino que este interactúe con el personaje de fantasía, lo cual puede convertirlo en una experiencia entretenida. Con estos resultados se confirma que para alcanzar una publicidad in-game aceptable, es fundamental aplicar una integración perfecta entre los anuncios publicitarios y el entorno del videojuego (Lewis y Porter, 2010). Dado que, dicha publicidad puede tratarse de un factor clave para el videojuego, lo cual origina que el grado de recordación de la marca sea mayor (Nelson, 2002).

## Figura 5

Objetivo 3: Precisar la percepción del gamer sobre prominencia en la publicidad in-game.



*Nota:* Elaboración propia

Respecto a la dimensión prominencia, que está representada por medio de la figura 5, el consumidor de videojuegos considera que tanto la ubicación, el tamaño y la frecuencia con que aparece la publicidad suele ser apropiada, lo cual significa que suele tener un gran tamaño, estar ubicada en espacios convenientes y repetirse en reiteradas ocasiones. Es así como, la publicidad llamará la atención del consumidor, lo que se verá reflejado en una mayor recordación de la marca, al igual que en un posible incremento del interés o la intención de compra en un determinado producto. De esta manera, se evidencia la importancia de la dimensión prominencia, pues de ella depende la facilidad con que las personas se fijan en los anuncios publicitarios dentro del videojuego.

La dimensión prominencia, está ampliamente relacionada con el tipo de videojuego y la plataforma en la que juega. Con respecto al tipo de videojuego, los deportivos, de acción y de estrategia, suelen tener mayor posibilidad de percibir los anuncios debido a que se tratan de partidas repetitivas que tienen una duración de entre 30 minutos y 2 horas, esto permite que los anuncios sean apreciados en reiteradas ocasiones, mientras que, en relación con la plataforma, los más utilizados son la PC o Laptop, PlayStation y Smartphone, este último ha tenido un auge

en los últimos años con juegos de acción, donde los anuncios se repiten en múltiples casos siendo fáciles de visualizar por los gamers. En paralelo con lo mencionado en los párrafos anteriores, Chaney et al. (2018) obtuvieron que las vallas publicitarias en videojuegos de carrera generan mayor rentabilidad que formas de publicidad como AdWords y el orden de ubicación de la publicidad no es tan importante como el tamaño de la publicidad en el videojuego, pues este último mejora la memoria del usuario. Por otro lado, Niño et. al. (2019), obtuvieron en su investigación que, si la acción del videojuego tiene demasiada velocidad o rapidez, la publicidad in-game no tiene mucho impacto en el consumidor. Además, pudieron determinar que el recuerdo es correlacional con la ubicación donde se encuentre el estímulo, lo cual también es confirmado por Alabau (2021), quien pone en manifiesto que la publicidad in-game cercana a la visión de los jugadores favorece la mejora de variables como el recuerdo y reconocimiento de marca, la actitud hacia la marca y la actitud hacia la colocación de la marca. Con estos resultados no solo se afirma que el tamaño, frecuencia y ubicación son muy importantes al momento realizar publicidad in-game, sino también ratifica lo expuesto por Hendon (1973), quien manifiesta que la manera de ser más efectivo para captar la atención y mejorar la memoria, es la colocación de anuncios de mayor tamaño, puesto que tienen un nivel superior de efectividad que los de menor tamaño. Asimismo, Broussard (2000) asegura que los consumidores deben observar al menos 7 veces el mismo anuncio, pues la mejora de atributos y de la conciencia incrementará. Por último, en lo que concierne a ubicación, lo ideal sería que, al colocar la publicidad en el lugar adecuado, atraiga la atención de quien lo observa, sin influir en el estado del juego (Acar, 2007).

## **Conclusiones**

El videojugador chiclayano suele percibir congruencia entre la publicidad y el contexto del juego en que se aplica, lo cual pone en manifiesto la existencia de coherencia entre estos dos elementos. Por otra parte, se pudo precisar que en algunas ocasiones no se ha logrado una integración natural, lo cual puede deberse a factores relacionados con el propio videojuego o a fallas del anunciante. A pesar de ello, se pudo conocer que la imagina publicitaria está de acuerdo con el contexto del juego.

Se concluye también que la dimensión integración no es percibida de la mejor manera, pues si bien es cierto, el consumidor de videojuegos considera que la publicidad es parte importante de la escena del videojuego, en caso se retire dicha publicidad, el videojuego sigue siendo atractivo.

Con relación a la dimensión prominencia, se consiguió precisar que la ubicación, el tamaño y la frecuencia con que aparece la publicidad suele ser apropiada, lo cual permite que el videojugador pueda observar con facilidad los mensajes, marcas o productos que el anunciante quiere dar a conocer.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a las corporaciones líderes en sus respectivos sectores, utilizar la publicidad in-game para promocionar sus marcas o productos, para ello es indispensable identificar videojuegos en los que exista un alto nivel de coherencia con su producto. De igual manera, se sugiere llevar a cabo un análisis en el que puedan determinar en qué tipo de videojuegos, los especialistas podrían colocar sus marcas o anuncios, de forma que el consumidor las perciba como un aspecto natural en el contexto del videojuego.

Las estrategias que utilicen las organizaciones con relación a la publicidad in-game, deben estar enfocadas en el dinamismo y la interactividad del videojugador, es decir que el videojugador sea capaz de utilizar la marca al momento de jugar. Asimismo, al introducir anuncios publicitarios, los anunciantes deben transmitir en el videojuego aquello que se observa en la realidad, de forma que se logre mejorar la experiencia de juego del consumidor.

Las empresas deben considerar colocar su marca dentro de videojuegos que presenten partidas relativamente cortas, ya que el consumidor jugará en múltiples ocasiones, por ende, podrá observar en reiteradas oportunidades la publicidad presentada generando en su mente, una mayor recordación de la marca. De igual manera, la publicidad in-game debe ser de gran tamaño, pero sin exagerar, pues podríamos interferir en la experiencia del juego; y en cuanto a la ubicación, las marcas deben mostrarse en zonas estratégicas de manera que el consumidor logre percibirlas.

### **Referencias**

- Acar, A. (2007). Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 1-36. <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722136>
- 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 Prima Social*, (34), 106-123.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4359>
- Bogost, I. (2010). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. Mit Press.
- Broussard, G. (2000). How advertising frequency can work to build online advertising effectiveness. *International Journal of Market Research*, 42(4), 1-13.  
<https://doi.org/10.1177/147078530004200406>
- 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>
- Chaney, I., Hosany, S., Wu, M., Chen, C. y Nguyen, B. (2018). Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition. *Computers in Human Behavior*, 86, 311-318. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.007>
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J. y Luo, J. (2010). Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63-73. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2010.10722178>
- 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>
- Flores, K., Aranda, M. y López (2018). ¿Cómo afecta al consumidor la publicidad presentada en los videojuegos en dispositivos móviles? *aDResearch ESIC*, 17(17), 30-45.  
<https://doi.org/10.7263/adresic-017-05>
- G&M News (agosto, 2020). Perú: Un mercado prometedor para los videojuegos y los Esports. G&M News. <https://g-mnews.com/news/peru-un-mercado-prometedor-para-los-videojuegos-y-los-esports/>.
- González, S. y Miranda R. (2018). *El impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de marca dentro de las comunidades de videojugadores que forman parte de la asociación peruana de deportes electrónicos y videojuegos (APDEV)* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.

- Hernández R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Herrewijn, L., y Poels, K. (2017). Exploring Player Responses toward In-Game Advertising. *Digital Advertising: Theory and Research*, 310-326. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-18>
- 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>
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas: qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Paidós.
- Lewis, B. y 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>
- Lu, H y Hong, L. (2007). Factors Analysis of Online Advertising Psychological Effect under Chinese Context. *Nankai Business Review*, 10(5), 61-67.
- 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>
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos*. ESIC Editorial.
- Méndiz, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Icono14*, 8(1), 37-58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- Nelson, M. (2002). Recall of Brand Placement in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-80-92>
- Nelson, M., Keum, H., y Yaros, R. (2004). Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722090>

- Niño J., Cuesta, U. y Martínez, L. (2019). Publicidad in-game (IGA): un análisis exploratorio de patrones de personalidad y de respuesta biométrica mediante expresión facial, GSR y eye-tracking. *Revista Prima Social*, (26), 116-130. <https://revistaprimasocial.es/article/view/3088>
- Ríos C. y Almeida R. (2019). Medición del efecto de la publicidad in-game en los consumidores de videojuegos. *Revista Perspectivas*, (44), 45-72. <https://bit.ly/3BtTKWQ>
- Sebastián A., Núñez, M. y Muñoz, D. (2016). Nuevos modelos de negocio para los anunciantes: El sector de los videojuegos de España. Advergaming vs Publicidad Ingame. *Icono 14*, 14(2), 256-279. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/964/571>
- 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>
- Statista (2018). *Video games advertising spending worldwide from 2010 to 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/238140/global-video-games-advertising-revenue/>
- Tapia, A., López, M. y González, P. (2009). Publicidad in-Game: los videojuegos como soporte publicitario. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(2), 73-88. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220073A>

## Anexos

### Anexo 1

*Cuestionario para medir la percepción de la publicidad in-game*

#### **CUESTIONARIO PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD IN-GAME**

Mi nombre es Juan Ruben Aita Paredes, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. En esta oportunidad, se realizará una encuesta acerca de la publicidad in-game percibida por los consumidores de videojuegos de edades entre 18 – 45 años de la ciudad de Chiclayo, Perú - 2021.

Publicidad In-game: Es aquella publicidad que se encuentra dentro del juego como vallas, carteles, soportes fantásticos e irreales, etc. Asimismo, existe posibilidad de la interacción del jugador y la marca. Ejemplos: La marca Nike en las camisetas de FIFA o PES, Auto marca Mercedes Benz en el juego Mario Kart.

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.

**1. Sexo:** M – F

**2. Edad:** \_\_\_\_\_

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

#### **3. ¿Cuántas veces en promedio juega a la semana?**

- 1 vez     2 veces     3 veces     4 veces  
 5 o más veces

#### **4. ¿Tipo de videojuego que suele jugar?**

- Acción     Aventura     Deportivo     Estrategia     Simulación  
 Otros

#### **5. ¿En qué plataforma suele jugar?**

- PC/Laptop     PlayStation     Xbox     Nintendo     Smartphone  
 Otros

Siempre	La mayoría de veces sí	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
<b>CONGRUENCIA</b>	<b>6</b>	Existe coherencia entre la publicidad in-game y el juego					
	<b>7</b>	La publicidad in-game está integrada al juego de forma natural					
	<b>8</b>	La imagen publicitaria está de acuerdo con el juego					
<b>INTEGRACIÓN</b>	<b>9</b>	La publicidad in-game es parte importante de la escena del juego					
	<b>10</b>	La publicidad in-game simboliza o representa el juego					
	<b>11</b>	El juego deja de ser atractivo cuando la publicidad desaparece					
<b>PROMINENCIA</b>	<b>12</b>	La ubicación donde aparece la publicidad es apropiada					
	<b>13</b>	El tamaño de la publicidad es apropiado					
	<b>14</b>	La publicidad aparece con frecuencia					

*Nota:* Elaboración propia con base en el modelo de Chang, Yan, Zhang y Luo.



## Anexo 3

### Validación de expertos I

---



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **GONZALO ABAD MORÓN**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **“LA PUBLICIDAD IN-GAME PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES DE VIDEOJUEGOS DE 18 – 45 AÑOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021”**, elaborado por el estudiante **JUAN RUBEN AITA PAREDES**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 29 de abril de 2021.



-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Gonzalo Abad Morón

**Cargo Actual:** CEO GRAM Marketing

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Alex Humberto Vásquez Santisteban**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **“LA PUBLICIDAD IN-GAME PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES DE VIDEOJUEGOS DE 18 – 45 AÑOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021”**, elaborado por el estudiante **JUAN RUBEN AITA PAREDES**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 25 de abril de 2021.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre : Mg. **Alex Humberto Vásquez Santisteban**

Cargo Actual: **Docente USAT**



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Juan Camilo Laverde Gaviria, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **“LA PUBLICIDAD IN-GAME PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES DE VIDEOJUEGOS DE 18 – 45 AÑOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021”**, elaborado por el estudiante **JUAN RUBEN AITA PAREDES**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 25 de abril de 2021.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'JUAN CAMILO L...', is written over a horizontal dashed line.

**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Ing. Mg. Juan Camilo Laverde Gaviria

**Cargo Actual:** Gerente Nuevos Negocios – Conectar Telecomunicaciones SAC