



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Análisis de la recordación y percepción de marcas
en un videojuego desarrollado por la Universidad del
Azuay

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

Natalia Carvallo Andrade

Director:

Paúl Esteban Crespo Martínez, PhD.

Cuenca – Ecuador

Año

2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, que ha sido mi base, mi impulso y mi lugar seguro en cada momento de este camino.

A mi papá, Juan Pablo, por enseñarme con su ejemplo lo que significa la dedicación y el esfuerzo.

Gracias por todo lo que haces por mi, por sostenerme y por brindarme oportunidades que han marcado mi camino. Aunque no siempre lo diga, eres mi orgullo, y este logro también lleva mucho de ti.

A mi mamá, Marcela, por estar siempre, incluso en los momentos más difíciles. Por su apoyo constante, su paciencia y por ser quien me ha sostenido cuando más lo he necesitado. Gracias por todo lo que haces, muchas veces en silencio, y por ser una parte fundamental de todo lo que soy hoy. Este logro también es tuyo.

A mi hermana Isabel, por ser mi ejemplo constante, por inspirarme a ser mejor y por demostrarme que los sueños se alcanzan con disciplina, valentía y convicción.

A mi hermana Paula, por su dulzura, su inteligencia y la forma tan especial en la que ve el mundo.

Espero que nunca tenga miedo de lo que viene, y que siempre confíe en todo lo que es capaz de lograr.

Si yo pude llegar hasta aquí,
ella puede llegar aún más lejos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a todas las personas que formaron parte de este proceso y que, de una u otra manera, hicieron posible este logro.

A mi familia, por su apoyo constante, su confianza y por acompañarme en cada etapa, siendo siempre mi mayor fortaleza.

A mi abuela, Dora, por su amor incondicional, por su generosidad y por estar siempre presente, apoyándome de formas que han significado más de lo que las palabras pueden expresar.

A mi tutor de tesis, Esteban Crespo, por su guía y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo, aportando con su conocimiento y orientación en cada etapa del proceso.

Y a cada experiencia vivida en este camino, por enseñarme, desafiarme y permitirme crecer tanto a nivel académico como personal.

Índice de contenidos	
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tablas	vi
Índice de Anexos	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
1. Introducción	1
2. Marco Teórico y Estado del Arte	3
2.1. Publicidad.....	3
2.1.1. Publicidad digital.....	4
2.2. Advergames.....	5
2.3. Publicidad en videojuegos comerciales.....	5
2.4. Teoría de Usos y Gratificaciones.....	6
2.5. Estudio previo del Videojuego ATIC.....	7
2.6. Respuesta del usuario ante la integración de marcas publicitarias en videojuegos educativos	8
2.6.1. Modelo de investigación.....	8
2.6.1.1. No intrusividad y congruencia.....	8
2.6.1.2. Experiencia de flujo.....	9
2.6.1.3. Aprendizaje.....	10
2.6.1.4. Recordación.....	10
2.6.1.5. Actitud hacia la marca	11
2.6.1.6. Intención de compra	11
3. Métodos	12
3.1. Enfoque metodológico y tipo de investigación	12
3.2. Caracterización de la muestra y perfil de los encuestados	12
3.3. Diseño del instrumento de recolección de datos	14
3.4. Procedimiento de análisis de datos	16
3.5. Evaluación del Modelo Estructural	16
3.6. Validez discriminante	17
3.7. Análisis de cargas cruzadas	18
4. Resultados	19
4.1. Análisis de los constructos	20
4.1.1. Aprendizaje Percibido	20
4.1.2. Experiencia de flujo.....	22
4.1.3. Recordación de marca	25

4.1.4. No intrusividad y congruencia.....	27
4.1.5. Actitud hacia la marca	28
4.1.6. Intención de compra	30
4.2. Identificación abierta de marcas	32
4.3. Validación de hipótesis.....	34
5. Discusión.....	36
6. Conclusiones.....	39
7. Referencias	41

Índice de Figuras

Figura 1: Relación de los constructos.....	8
Figura 2: Aprendizaje percibido	21
Figura 3: Apoyo a la comprensión de aspectos del emprendimiento	21
Figura 4: Concentración (Flow-absorción).....	22
Figura 5: Interactividad (Flow-control y respuesta).....	23
Figura 6: Telepresencia (Flow-inmersión)	24
Figura 7: Flow global y consecuencias conductuales.....	24
Figura 8: Reconocimiento inicial de marcas integradas en el videojuego	25
Figura 9: Retención cognitiva posterior a la experiencia de juego.....	26
Figura 10: Congruencia entre marca y contenido.....	27
Figura 11: Ausencia de interrupción cognitiva.....	28
Figura 12: Cambio actitudinal hacia la marca	28
Figura 13: Evaluación efectiva de la marca.....	29
Figura 14: Probabilidad percibida de compra futura	30
Figura 15: Probabilidad de elección de marca.....	31
Figura 16: Incremento de intención de compra atribuible al videojuego	31

Índice de Tablas

Tabla 1: Perfil demográfico de los encuestados	13
Tabla 2: Diseño del cuestionario	14
Tabla 3: Evaluación del modelo estructural	16
Tabla 4: Estimación de la medición del modelo.....	18
Tabla 5: Matriz de Cargas y Cargas Cruzadas.....	19
Tabla 6: Análisis de los constructos a partir de las respuestas	20
Tabla 7: Identificación abierta de marcas explícitas	33
Tabla 8: Identificación abierta de marcas subliminales.....	34
Tabla 9: Validación de hipótesis	34

Índice de Anexos

Anexo 1: Recopilacion de Tablas adjuntadas en el documento.	44
------------------------------------------------------------------	----

RESUMEN

El presente estudio analiza la recordación y la percepción de marcas integradas en ATIC, un videojuego serio desarrollado por la Universidad del Azuay. La investigación parte de la premisa de que la publicidad in-game puede ser efectiva también en contextos educativos, siempre que su incorporación no resulte intrusiva y mantenga coherencia con la narrativa y la mecánica del juego. Se trabajó con 758 respuestas válidas de estudiantes universitarios y de bachillerato que jugaron el videojuego y completaron posteriormente una encuesta estructurada. El instrumento incluyó ítems de aprendizaje, experiencia de flujo, no intrusividad y congruencia, recordación, actitud hacia la marca e intención de compra, además de una pregunta abierta de identificación de marcas. El análisis se realizó mediante estadística descriptiva y un modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados muestran que todas las hipótesis planteadas fueron soportadas: la no intrusividad y congruencia influyeron positivamente en la experiencia de flujo y en la actitud hacia la marca; el flujo impulsó el aprendizaje; el aprendizaje favoreció la recordación; la recordación mejoró la actitud hacia la marca; y la actitud hacia la marca explicó de forma contundente la intención de compra. En conjunto, los hallazgos respaldan la idea de que las marcas pueden ser retenidas por los jugadores dentro de un videojuego educativo, pero sugieren que su efecto comercial depende menos de la simple exposición y más de la calidad de su integración dentro de la experiencia lúdica.

Palabras clave: actitud hacia la marca, intención de compra, marketing, publicidad en videojuegos, recordación de marca, serious games

ABSTRACT

This study examines brand recall and brand perception in ATIC, a serious game developed by the University of Azuay. The research is based on the premise that in-game advertising can also be effective in educational settings, as long as brand integration is non-intrusive and congruent with the game narrative and mechanics. A total of 758 valid responses were collected from university and high-school students who played the game and then completed a structured questionnaire. The instrument measured learning, flow experience, non-intrusiveness and congruence, recall, brand attitude, and purchase intention, and it also included an open-ended question on brand identification. Data were analyzed through descriptive statistics and a partial least squares structural equation model (PLS-SEM). All hypothesized relationships were supported: non-intrusiveness and congruence positively influenced flow experience and brand attitude; flow improved learning; learning increased recall; recall strengthened brand attitude; and brand attitude strongly predicted purchase intention. Overall, the findings support the idea that brands can be retained by players in an educational game, but they also indicate that commercial impact depends less on mere exposure and more on the quality of integration into the gameplay experience.

Keywords: brand attitude, brand recall, in-game advertising, marketing, purchase intention, serious games.