



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“LA EFECTIVIDAD DEL BANNER DIGITAL PARA
LA DECISIÓN DE COMPRA EN ADULTOS DE 35
A 44 AÑOS DE EDAD EN SAN JUAN DE
LURIGANCHO: CASO WEB DEPOR”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Ayrton Santiago Sena Mogollon

Asesor:

Lic. Jean Pierre Davis Gálvez Castañeda

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Jean Pierre Gálvez Castañeda, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Sena Mogollon Ayrton Santiago

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor para aspirar al título profesional de: Licenciado en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Lic. Jean Pierre Gálvez Castañeda
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y enamorada que han sido mi sostén en lo largo de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor que contribuyo y fue mi guía estudiantil para terminar el trabajo de investigación con satisfacción.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	70
REFERENCIAS	79
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°1.....	42
TABLA 2 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°2.....	44
TABLA 3 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°3.....	45
TABLA 4 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°4.....	47
TABLA 5 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°5.....	48
TABLA 6 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°6.....	50
TABLA 7 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°7.....	52
TABLA 8 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°8.....	54
TABLA 9 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 9.....	55
TABLA 10 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 10.....	57
TABLA 11 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 11.....	59
TABLA 12 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 12.....	61
TABLA 13 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°13.....	63
TABLA 14 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 14.....	65
TABLA 15 CUADRO DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 15.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 BANNER O LEADERBOARD TOMADO DE LA PÁGINA WEB DEL DEPOR (2020)	20
FIGURA 2 BANNER EN FORMATO RASCACIELOS TOMADO DE LA WEB DEL DEPOR (2020)....	20
FIGURA 3 BANNER EN FORMATO ROBAPÁGINA TOMADO DEL LIBRO COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (2016)	21
FIGURA 4 FORMATO DE BANNER BOTÓN TOMADO DEL LIBRO COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (2016)	22
FIGURA 5 FORMATO DE BANNER CINTILLO TOMADO DE LA WEB DEL DEPOR (2020).....	22
FIGURA 6 BANNER EN FORMATO ENLACE DE TEXTO TOMADO DE LA WEB DEL COMERCIO	23
FIGURA 7 BANNER DE FORMATO POP UP TOMADO DE LA WEB ACCESSPRESS (2020).....	23
FIGURA 8 FORMATO DE BANNER POP UNDER TOMADO DEL BLOG YADIMAGO1 (2017).....	24
FIGURA 9 FORMATO DE BANNER LAYER TOMADO DE LA WEB DE ECOMEDIA (2020)	24
FIGURA 10 FORMATO DE BANNER SUPERSTICIAL TOMADO DE LA WEB DEL TROME (2014)	25
FIGURA 11 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°1	43
FIGURA 12 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°2	44
FIGURA 13 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°3	46
FIGURA 14 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°4	47
FIGURA 15 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°5	49
FIGURA 16 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°6	50
FIGURA 17 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°7	52
FIGURA 18 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°8	54
FIGURA 19 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°9	56
FIGURA 20 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°10	58
FIGURA 21 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°11	59
FIGURA 22 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°12	62
FIGURA 23 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°13	63
FIGURA 24 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°14	65
FIGURA 25 GRÁFICO DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°15	67

RESUMEN

El ámbito publicitario se ha modificado ampliamente en los últimos años, nuevos medios y soportes publicitarios han aparecido, al igual que nuevas necesidades en los anunciantes. El objetivo del presente trabajo es responder la eficacia de los banners digitales para la decisión de compra en la web del diario Depor, que a pesar de ser uno de los más usados por las empresas en internet el nivel de eficacia ha podido descender drásticamente al llegar al punto de ser rechazado por los internautas que a través del tiempo ha sabido la estructura de la web para evitar cualquier tipo de publicidad y solo centrarse en la información requerida.

Palabras clave: Publicidad digital, banners digitales, publicidad mobile, decisión de compra.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El contexto publicitario ha variado notablemente en los últimos tiempos, nuevos medios, nuevos soportes, nuevos comportamientos de los consumidores, nuevas necesidades de los anunciantes. Estos y otros elementos del macro entorno están obligando a los intermediarios implicados en el sector publicitario a emprender nuevos recorridos y estrategias para llegar de forma más eficaz al cumplimiento de sus objetivos. Las agencias de publicidad en concreto han tenido que transformarse formidablemente en los últimos años para poder satisfacer las necesidades de los nuevos clientes. Desde su aparición los banners digitales han recibido una atención que va en aumento, tanto investigadores, como personas interesadas en este rubro consideran que su boom inicia en el año 2000'. Es por ello que los estudios de los banners publicitarios digitales emergieron en la década de los 90'. El estudio de los banners surge a partir de la exposición a las que las personas se encontraban expuestas a la publicidad digital en distintas vías on line, tales como sus correos con los conocidos correos "Spam" (correo basura) hasta las páginas webs que visitaban, esto ha hecho que parte de la población a tenga un rechazo hacia los banners publicitarios digitales. El inicio del banner inició de la siguiente manera según Nafria.

En 1994 nació la publicidad en Internet en forma de banner. La revista digital ya desaparecida HotWired se convirtió en la primera web que vendía banners publicitarios a gran escala. El primer anuncio comprado por AT&T y apareció publicado en la web de Hotwired el 25 de octubre de 1994. Fue precisamente la revista quien acuñó el término *banner ad* para definir esas bandoleras rectangulares publicitarias que median 468 x 60 píxeles y sobre las que el usuario podía hacer clic para consultar más información. Algunos sostienen que el primer banner no es de AT&T, sino el de una bebida llamada *Zima*. Nafría (2007, pág. 29)

En los últimos años, se ha visto una evolución en el consumidor y son cada vez más exigentes Jaime Edilson Gomez Burgos (2013). Hoy en día vemos una mayor interacción en las vías digitales, es por ello que, las empresas buscan concentrarse en las webs más visitadas por

los internautas, por tal motivo se ha incrementado la cantidad de banners en distintos formatos. Los hábitos del consumidor son difíciles de anticipar, son reservados a las modas masivas y sofisticados a la hora de los gustos, razones más que obvias para que los expertos estén de cabeza tratando de descifrar a este grupo de consumidores y tener una oferta a la altura de ellos. Por tal motivo, los anunciantes se han visto en la necesidad de crear banners que no solo llamen la atención, sino que permitan que el consumidor haga clic en el banner y sea dirigido al link que coloco el anunciante, desde banners muy creativos hasta enlaces patrocinados. El autor Liberos (2013) define al banner publicitario digital como “un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con la web del anunciante”.

“Los clientes están cada vez más informados, son más inteligentes y más exigentes”, dicen Olabarri Fernandez, Monge, & Usin (2015) en su artículo académico “Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU” mencionan que el consumidor pasivo se ha pasado al consumidor activo, al que ya se le denomina en la era 2.0 como “crossumer”, el consumidor que se informa previamente en Internet antes de tomar una decisión de compra en un punto de venta físico o virtual. Este cliente es incrédulo, atiende los veredictos de otros consumidores y desconfía de la comunicación tradicional a la que le da poca credibilidad.

Las recomendaciones sobre productos que pueden encontrarse en internet se han convertido en una importante fuente de información y en un apoyo para la decisión de compra. La cantidad, diversidad y accesibilidad de las opiniones online han contribuido a su atractivo y popularidad.

En la actualidad los internautas sufren una especie de ceguera al banner, ya que los usuarios no solo aprenden rápidamente la estructura de la web, sino que además aprenden la experiencia de usuario de la misma, de esta manera solo se centran en el contenido, evitando

así cualquier otro contacto que no sea la información. A lo mencionado Janet Hernández-Méndez (2012) determina como un fenómeno de *“ceguera al banner”* que pone en referencia que las personas ignoren y/o no presten atención al contenido de la web. Por lo tanto, los banners publicitarios digitales que distrae a los usuarios del contenido de la página web pueden ser considerada como intrusiva y generar una percepción negativa en los internautas, no sólo hacia los productos y servicios que anuncian, sino también hacia la marca y el medio, como puede ser la página web.

Pintado, Pablo Garrido (2005) menciona lo siguiente *“los banners han perdido su efectividad, produciendo menos del 2% de las ventas y generando la reticencia de los usuarios”*, pone así en evidencia la eficacia que han perdido los banners publicitarios, uno de los más usados por las empresas para realizar publicidad por internet. La eficacia del banner ha cambiado, como han cambiado las formas de elegir un producto.

La decisión de compra en los consumidores ha cambiado por tal motivo los autores Kotler & Keller (2012) la definen así: *“como una culminación del proceso de decisión. No se trata de un proceso sencillo, supone la consideración de diferentes tipos de decisiones en el camino”*. Además, afirman que por lo general el o los consumidores pasan por cinco fases. Si bien explicaremos esto cinco pasos más adelante, los consumidores no siempre pasan por todas estas etapas, pueden prescindir de alguna y experimentar otras.

Los consumidores o los crossuser por tal motivo ya no solo se dejan influenciar por una simple publicidad digital que puedan ver, sino todo, al contrario, si es que les gusta y están interesados en ese producto o servicio, los clientes están pasando de un proceso de compra lineal a un proceso más dinámico y en esta etapa tan importante participa la experiencia propia y la información que puede encontrar en Internet para la decisión final.

El estudio contribuirá a la sociedad para que el público lector del diario pueda recibir mejores propuestas de banners digitales afines a su perfil de gustos y las empresas o marcas del país

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor puedan tener una mejor inversión en la página deportiva Depor, que tiene un buen alcance a nivel nacional, teniendo en cuenta que, la pagina web se ha encontrado dentro del top 20 de mayor trafico a nivel nacional en el 2020 con cerca de 19 millones de visita (ranking donde se puede encontrar Google, Whatsapp, Wikipedia, RPP, Mercado Libre, entre otras) dicho ranking se puede visualizar en Hootsuite. (Ver anexos)

El trabajo de investigación aportará al estudio de la publicidad digital, sobre la situación actual de los banners digitales (en el diario Depor de alcance nacional, en el ámbito acotado al Distrito de San Juan de Lurigancho). Además, el estudio ayudara a nuevos publicistas y agencias de publicidad que deseen invertir en la página Depor como se encuentra actualmente la efectividad del banner digital en el ámbito nacional, puesto que el banner digital en el mundo y a nivel local tuvo un inicio muy prometedor por el año dos mil, veinte años después se aproximará el estado en el que se encuentra.

1.1.1 Antecedentes:

Fanny Miyahira Paredes Quispe (2016) en la Tesis “Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño” para optar el Grado Académico de maestro en Comunicación y Marketing nos precisa el rol que cumplen los buscadores y los medios sociales para ayudar a generar una decisión de compra en el público Arequipeño.

El trabajo de Tesis de Fanny Paredes nos aporta desde el tema del perfil del consumidor. Comenta que el proceso pasó de una manera lineal a dinámico. Además, explica que el nuevo proceso de compra del cliente ha cambiado mucho en estos últimos años, señala que ahora el consumidor realiza otro tipo de viaje hasta adquirir el producto, paso del típico “embudo” (conocimiento, familiaridad, consideración, compra y lealtad) a “el camino de decisión del consumidor” o CDJ establecido por McKinsey&Co (2009) donde el consumidor actual en

su proceso de compra incluye o quita percepciones de otras marcas en su desarrollo hasta adquirir el producto.

La metodología empleada por la investigadora fue de tipo de investigación de campo y documental y el nivel de investigación descriptivo y relacional.

La investigación de Fanny Paredes (2016) concluyó que las personas son más activas al momento de elegir su producto y/o servicio, buscan referencias del producto en diversos medios tecnológicos, leen comentarios del producto y/o servicio para asegurarse que la decisión de compra sea sin dilemas, la autora enfatiza que muchas de estas personas al adquirir el artículo también comparten la satisfacción que tienen en internet para que otros usuarios puedan despejar sus dudas.

Álvaro David Molina Aguirre (2014) en la tesis realizada en Chile, para optar al grado de magíster en marketing denominada “Efectos del formato de publicidad online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento” nos precisa dos tipos de banners, uno es el típico banner como publicidad y el otro es banner patrocinado por alguien. El autor analiza el valor percibido por la publicidad, las cuales adjuntan el valor de información, el valor de entretención y valor de irritación.

Tomamos el estudio realizado por Molina, en la presente tesis, para tener una mejor diferenciación entre dos tipos de banner que son el de tipo básico que lo podemos encontrar en cualquier página web de una empresa y la otra que es patrocinado (más de publicidad) que lo encontramos en alguna página web.

La metodología empleada por el autor fue de tipo experimental a través de dos grupos, uno fue sometido a la variable independiente y el otro no, las edades en la que se realizó la muestra fueron de 18 a 31 años en la Universidad de Chile.

El investigador dio como resultado que el formato tipo banner genera mayor valor de irritación para las personas y el formato de contenido patrocinado origina mayor valor de

información y valor de entretenimiento. Además, sugiere que en futuras investigaciones pueda tratarse el tema comparativo de productos más maduros y distintas categorías de banners entre uno estático y uno animado para determinar las diferencias que existen entre ellos y la influencia en los internautas.

La tesis de Carolina Perdomo Granada (2014) que lleva como título “Impacto de la publicidad en Internet en la decisión de compra” para optar por el grado de Magister en Mercadeo en Medellín, Colombia. La autora precisa que las nuevas plataformas digitales de los últimos años han servido como medios eficaces para informar, persuadir y recordar diferentes aspectos de un producto y/o servicio, además en la tesis determina la influencia de la publicidad en hombres y mujeres de 23 a 60 años de edad para los artículos de cocina.

La metodología empleada por la autora fue descriptiva, el instrumento de medición fue la encuesta con opciones múltiples, utilizando escalas nominales (escala de Likert). La encuesta se realizó a personas activas en medios digitales.

La investigadora Perdomo, concluyó que las personas encuestadas prefieren la información por el medio del correo electrónico antes que las redes sociales, además que los usuarios prefieren escuchar recomendaciones de amigos para poder realizar la compra. Además, menciona que los encuestados prefieren encontrar productos en los sitios webs que, en las tiendas físicas, ya que se pueden encontrar en oferta, disponibilidad, entre a domicilio, entre otras. La autora, en su tesis también encontró que casi la mitad de las personas encuestadas es sensible a ver los banners publicitarios digitales.

En el artículo académico “*Experiencia de usuario y medios de comunicación. La regla de los tres clics en las webs de periódicos para smartphones*” desarrollado por L Jiménez Iglesias, C Aguilar Paredes, L Sánchez Gómez, M Pérez-Montoro Gutiérrez (2018) mencionan que los smartphones han pasado de ser elementos secundarios para el acceso de la información en la vida de la persona a pasar en un canal de distribución con entidad propia.

Ante esta posición las empresas deben contar con buena presencia en su formato móvil. Además, indican que las webs deben contar con una buena experiencia de usuario para hacer su estadía agradable. Por lo mencionado, los anunciantes se han visto en la necesidad de crear banners que no solo llamen la atención, sino que permitan que el consumidor haga clic en el banner y sea dirigido al navegador de la empresa.

La inversión publicitaria en la versión móvil ha cambiado ya que para el 2017, la inversión de la misma representó cerca de 10,4 % de la inversión publicitaria mundial y su pronóstico podría alcanzar para el 2018 cerca 22,4% de la inversión, señala Natalia Papí Gálvez (2017). En este contexto, los banners son considerablemente utilizados como herramienta de publicidad online y suponen un porcentaje muy significativo de los ingresos en la publicidad, puesto que se encuentra en segundo lugar como formato más utilizado para la publicidad en internet (advertising, 2014) (Ver anexo 1).

A pesar de la inversión, en la actualidad, los internautas hacen caso omiso a la publicidad online. Janet Hernández, Francisco Muñoz y Francisco Liébana en el artículo académico “Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0. Un estudio experimental a través de la técnica de eye-tracking” definen este fenómeno como “ceguera al banner”. Los autores detallan que los usuarios no solo aprenden rápidamente la estructura de la web, sino que además aprenden la experiencia de usuario de la misma, de esta manera solo se centran en el contenido, evitando así cualquier otro contacto que no sea la información. A la acción ya mencionada se la define como “ceguera al banner” que pone en referencia que las personas ignoren y/o no presten atención al contenido de la web, llegando a tener una percepción negativa de los productos y/o servicios que se muestran en la página web.

Muchos usuarios notan la presencia de los banners a pesar de no darle clic, así lo dice Pablo Farías (2018) en su artículo académico “El efecto de los advergames, los banners y el tipo

de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra” y señala que si bien los usuarios notan la presencia de estos banners y no le dan clic estos tienen bastante impacto sobre los usuarios; por tal motivo las empresas y/o marcas lo utilizan como material de promoción para sus respectivos productos y/o servicios en distintas páginas webs.

Para los autores Carrillo, Ma. Victoria, Castillo, Ana (2005) en su artículo “La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores”, indican que las nuevas publicidades digitales necesitan de experiencias interactivas para hacer la publicidad más placentera, además mencionan que la interactividad debe contener tres pilares, control activo, sincronía y multidireccionalidad. Esto permitirá experiencias agradables a los internautas.

En el artículo “Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU”, los autores Olabarri Fernández, Monge Benido, & Usin Enales (2016) manifiestan que las recomendaciones sobre los productos que uno se puede encontrar en Internet se han convertido en una importante fuente de información y en apoyo fundamental para la decisión de compra en los jóvenes.

En este trabajo encontramos un ejemplo a nivel mundial muy conocido, que es la tienda Amazon que ha eliminado el presupuesto general para anuncios televisivos como impresos, para solo dar paso a las opiniones de sus usuarios en la compra de sus productos a través de su página web, y así futuros clientes llamados crossuser investigan y leen los comentarios de los clientes que usaron el medio de Amazon para comprar sus productos y la calidad del producto adquirido.

1.1.2 Definición Conceptual

1.1.2.1 Banner Digital

Las primeras formas de banners publicitarios digitales en Internet fueron un intento de adaptar o encajar a la Web los modelos publicidad que en ese entonces se veía de forma tradicional. Los primeros sitios webs eran un traslado del material impreso como catálogos, folletos, entre otros al mundo digital. La interactividad se reducía al uso de los hiperenlaces de texto. El primer banner se le atribuye como indica Fernando Maciá Domene (2012) precisamente a la versión digital de la revista Wired, por ser el primer portal donde se difundió el primer banner en el ciber espacio el 25 de octubre de 1994.

Un banner precisa Fernando Maciá Domene (2012) “es un formato publicitario en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Su Objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante” (p.253). El banner evolucionó vertiginosamente a una gran variedad de formatos, de la misma forma incluyendo nuevas tecnologías como Java, JavaScript, Gif, flash, entre otros.

Para el autor Liberos (2013, pág. 93), un banner “es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con la web del anunciante”. Recalca que el banner es una porción de una publicidad más grande, que fue adaptado en forma resumida de manera rectangular en horizontal o vertical en una parte estratégica de la web por parte del anunciante.

Elementos del banner

Los elementos del banner a continuación están descritos por los autores Maciá Domene & Gasende Grela (2012)

- **Pieza:** Es el banner en sí, es decir, es el anuncio gráfico donde se inserta el mensaje a comunicar, pueden ser de distintos tamaños, estáticos o dinámicos.

- **Anunciante:** Es la marca o empresa detrás del banner. Se encarga del diseño y de la contratación en distintos portales
- **Web de la Publicación:** Es el sitio Web donde se publica el banner.
- **Landing Page:** Es el aterrizaje después de darle clic al banner. Normalmente pertenece al sitio web del anunciante.
- **Impresiones:** Es el número de veces que se muestra el banner en el sitio Web de publicación.

Formatos

Los Banners digitales se dividen en los siguientes formatos

Integrados:

Son los formatos de banners que tienen una posición fija en la página web.

Expandibles:

Los autores Maciá Domene & Gasende Grela (2012) especifican que los formatos de banners expandibles poseen la capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión, y ejecución (rollover y clic) vendrá determinado por el soporte. Este tipo de formato de banners normalmente llevan “haga clic aquí para expandir”

Flotantes:

Los autores Maciá Domene & Gasende Grela (2012) describen a los formatos de banners que no poseen una posición fija en la página web. Suelen moverse a lo largo del contenido de la web en las que son insertados.

Tamaños de banners digitales

Entre las opciones publicitarias que nos podamos topar vamos a distinguir aquellas que aparecen en cualquier portal de Internet y aquellos cuya ubicación se encuentra en buscadores. Nos vamos a encontrar una multitud de formatos publicitarios online, por ello existe la necesidad de estandarización. La visualización de un anuncio digital en una página web suele ser como una >:.

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor

Banner o leaderboard: “Es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con la web del anunciante” Liberos (2013, pág. 93). En sus inicios los banners eran anuncios digitales con imágenes, textos y gráficos, hoy en día se le puede anexar gráficos animados y sonido. Las dimensiones suelen ser de 234 x 60 pixeles (medio banner), 728 x 90 pixeles.

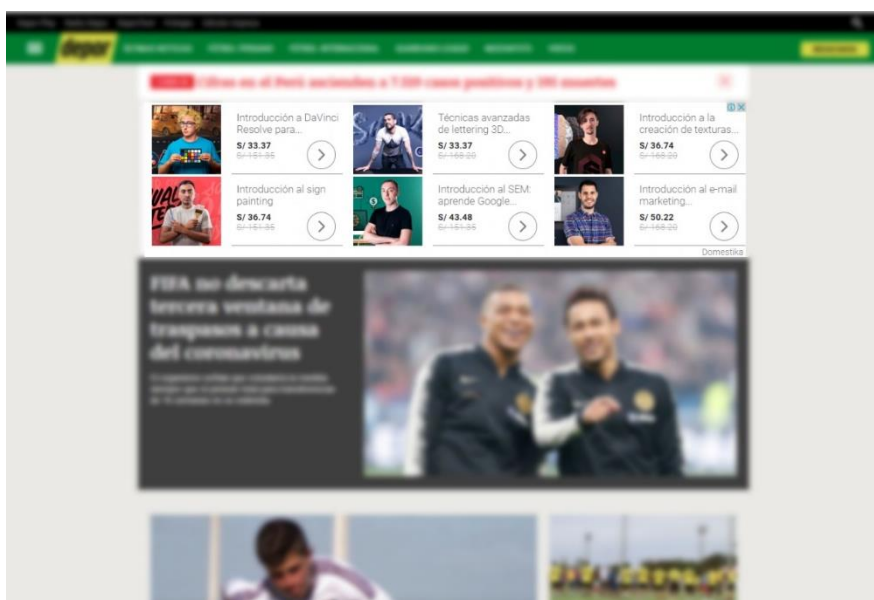


Figura 1 Banner o Leaderboard tomado de la página web del Depor (2020)

Rascacielos (Skyscraper): Formato publicitario de dimensión vertical. Comúnmente las dimensiones suelen ser de 100 x600, 120x600 ó 160 x 600 pixeles puede variar dependiendo la web.



Figura 2 Banner en formato Rascacielos tomado de la web del Depor (2020)

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor

Robapáginas o MPU: “Son banners cuadrados ubicados en la parte central de la página, junto al contenido de la misma” (Liberos, 2013)(Pag.94) El tamaño más usado es el de 300x250, 300x300 ó 200x200 pixeles puede variar según la web.



Figura 3 Banner en formato Robapágina tomado del Libro Comunicación Integrada de Marketing (2016)

Botón: Son los recuadros que conducen a la web del anunciante. Estos botones vienen de tamaños estándares. Por lo general suelen ser más pequeña que un banner clásico. Los botones publicitarios son tamaños estándares, entre las medidas más usadas son el 234 x 90, 120x90, 180 x 150, 88 x 31 (microboton).

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor



Figura 4 Formato de Banner Botón tomado del Libro Comunicación Integrada de Marketing (2016)

Cintillo: Unidad de publicidad gráfica más estrecha que un banner. Los tamaños suelen ser de 670x30 píxeles. Pueden usar diferentes formatos o tecnología entre ellas el gif, flash, jpg.



Figura 5 Formato de Banner Cintillo tomado de la web del Depor (2020)

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor

Enlace de texto: “Texto con enlaces a otras secciones, páginas, etc.” (Liberos, 2013) p. 96). En el enlace de texto está siendo muy usado actualmente por muchas webs, ya que su menos notoriedad lo hace ser más utilizado.



Figura 6 Banner en formato enlace de texto tomado de la web del Comercio

Pop Up: Son ventanas que se abren automáticamente cuando el usuario ingresa a la página web. Formato que aparece sobre los contenidos o páginas web. Este formato puede ser el más tedioso por los internautas, ya que aparece de forma sorpresiva, pero a la vez es bien utilizado por los anunciantes.

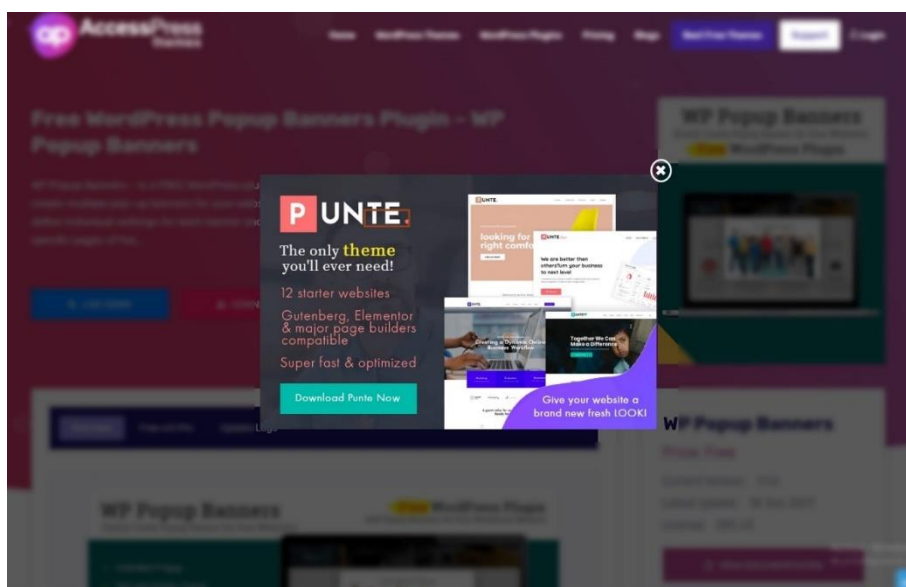


Figura 7 Banner de formato pop up tomado de la web Accesspress (2020)

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor

Pop Under: Este tipo de formato aparece detrás del navegador visitado como una página web externa. Este tipo de banner publicitario digital también puede llegar a ser intrusivo por los usuarios, ya que al navegar se te abre otra ventana atrás del que se está navegando, puede llegar a confundirse con un virus. No es recomendable usar este tipo de banner.



Figura 8 Formato de banner Pop Under tomado del blog yadimago1 (2017)

Layer: Formato publicitario digital que se despliegue y se mueve por toda la pantalla gracias a su tecnología, superponiéndose al contenido de la web. Entre las características principales: se puede ubicar en cualquier parte de la web, podría ir a la izquierda, derecha, centro y puede ser muy eficiente ya que es muy dinámico.



Figura 9 Formato de banner Layer tomado de la web de Ecomedia (2020)

Supersticial: Formato que consiste en un spot en formato video. Si el usuario clickea sobre el banner el anuncio de la página se activa el video a pantalla completa. A diferencia del spot tradicional, el supersticial se lanza una vez se cargue a su totalidad en el ordenador o móvil del usuario. Puede ser muy visto ya que es muy activo. La única contra de este tipo de banner es que puede llegar a tardar el cargar, ya que tiene un peso superior a las anteriores y el internauta no puede visualizarlo o simplemente omitirlo.



Figura 10 Formato de banner Supersticial tomado de la web del Trome (2014)

Diseños de Banner Digitales:

Banner Estático

Es el banner digital tradicional, su primer posicionamiento fue denominado “top” situado en la cabecera de la página web, el usuario que ingresaba a la web inmediatamente se le aseguraba el impacto visual, pero con los años fue perdiendo efectividad y con ello llevo a situarlo en diversos sitios de la web. El banner estático tiene como uno de sus cualidades de llevar siempre la información fija con el producto y/o servicio a promocionar.

Banner Animado

El autor José Martí Parreño en el libro Marketing y publicidad en Internet (2011) describe el banner animado como la evolución del banner estático para dotarlo de movimiento y animación que llamara más la atención de los internautas fue por tal motivo que se crearon los banners animados que aprovechan las cualidades intrínsecas de animación de la web, los primeros banners animados eran básicamente gif animados y con los años fue la aparición del software JavaScript.

Banner textual

El banner textual se creó después que los banners tengan cierto declive, con la intención de llamar menos la atención, pero con la misma efectividad de atraer usuarios al anunciante. Muchas webs en los últimos años utilizan esta herramienta para infiltrar publicidad dentro del cuerpo del texto de la noticia.

Medición:

Numero de impresiones de un banner

Para los autores Maciá Domene & Gasende Grela en el libro Marketing Online (2012) describen el número de impresiones del banner con el número de veces que se ha mostrado el banner en una fase de tiempo determinado. En este caso el anunciante podría contratar el espacio publicitario por quince días en una determinada hora y durante esos quince días el banner digital será mostrado a todos los internautas que ingresen a la web donde reservo el espacio publicitario.

Porcentaje de clic through rate (CTR) del banner:

Los autores Maciá Domene & Gasende Grela en el libro Marketing Online (2012) describen el CTR del banner como el porcentaje de personas que hicieron clic sobre el total de impresiones del banner.

1.1.2.2 Decisión de compra

Para entender mejor que es la decisión de compra el autor explicara con citas el comportamiento del consumidor.

El autor Wilkie (1994) citado por Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo (2006) considera que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. Cuando hablamos de los consumidores, nos podemos referimos a un niño de cinco años que les pide a sus padres una golosina, de la misma manera a un dueño de una empresa que decide equipar su empresa con elementos tecnológicos. Greenleaf, D.R. Lehmann (1996) citado por Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo (2006), considera que las razones por las que los consumidores pueden retrasar la compra pueden ser por distintas características.

Pasando de lleno a la decisión de compra los autores Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo (2006) definen a la decisión de compra como una conjunción de procesos de decisión de sí misma. Es decir, una vez se ha desarrollado el proceso de evaluación, la compra del producto supone tener que asumir una serie de compromisos y elecciones con el fin de adquirir el producto.

Para los autores Kotler & Keller (2012) definen a la decisión de compra como una culminación del proceso de decisión. No se trata de un proceso sencillo, supone la consideración de diferentes tipos de decisiones en el camino.

Para concluir con los autores J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) definen a la decisión de compra como una resolución a los problemas que el individuo puede tener, y lo resuelve

mediante una compra; en el camino a la compra pasa por una serie de pasos y puede tomar simultáneamente varias decisiones y el resultado puede afectar a las otras cosas.

De acuerdo a lo planteado por los tres autores, la presente tesis utilizará como base a la teoría propuesta por el autor Kotler. El investigador eligió la teoría de Kotler por encontrar más detallado y completo la base teórica propuesta por el autor y ser un libro más actualizado.

Papeles o roles que desarrolla el consumidor

Los autores Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo (2006) sostienen que un aspecto que hay que considerar es la variedad de actividades y papeles que las personas desempeñan como consumidores. De este modo se ha considerado al consumidor o cliente y también a la persona que puede pagar producto o servicio como roles que pueden desarrollar al momento de la compra. Un ejemplo de esto podríamos colocar cuando a los jóvenes que manejan la moto que les han comprado sus padres, estamos teniendo en cuenta como consumidores a los jóvenes (beneficiado) como a sus padres (pagadores).

Influencia de la familia en las decisiones de compra

Los investigadores Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo (2006) sostienen que la familia nuclear, formada por padres e hijos, es de muy fácil definición. De hecho, todos pertenecemos a una familia de este tipo: un grupo primario cuyos miembros están emparentados entre sí por sangre, adopción o matrimonio. Lo que vincula a los individuos a un hogar es el hecho de compartir un lugar en el que conviven. Esto provoca que puedan existir varias familias nucleares conviviendo en un mismo espacio (la pareja, los abuelos, los tíos, los sobrinos, los hijos, etc.) o que el hogar agrupe formas de convivencia entre personas que no han formalizado vínculos (convivencia de pareja, compañeros de estudio).

Muchas veces las influencias de las decisiones de compra también pasan por la marca, al ver la publicidad en la televisión, en la revista, en los periódicos o en las webs queda grabado en la mente del consumidor y al ir a la tienda pregunta por lo que vio en los medios de comunicación, y al ser una familia nuclear la influencia de la marca que usaron los abuelos y padres influye para la toma de decisión final.

Una vez establecida la evolución de la familia y el hogar podemos decir que los productos que se consumen en seno de la familia son muchos, los lazos afectivos entre los miembros de la familia hacen que se influyan las decisiones de compra y consumo, en muchas oportunidades, las prioridades de consumo no dependen de decisiones individuales, sino familiares.

Proceso de decisión de compra

Los investigadores Kotler & Keller (2012) afirman que por lo general el o los consumidores pasan por cinco fases. Si bien explicaremos esto cinco pasos, los consumidores no siempre pasan por todas estas etapas, pueden prescindir de alguna y volver a experimentar otras. A continuación, las fases de decisión de compra.

Reconocimiento del problema

“El proceso se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una estímulos internos o externos” Kotler & Keller (2012, pág. 167) En la primera etapa los estímulos internos son como por ejemplo satisfacer el hambre, la sed, o el deseo sexual, alcanza el límite de su intensidad y se convierte en un impulso. En cambio, los estímulos externos son cuando la persona que admira un automóvil de la calle, o mira algún anuncio en la tv o en el internet sobre algún tour vacacional, hace que el consumidor tenga la posibilidad de realizar una compra.

Búsqueda de información

“Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas” J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007, pág. 99). Los autores Kotler & Keller (2012) dividen en dos características la búsqueda de información, el primero es el estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada, en esta etapa la persona se vuelve más receptiva a la información sobre el producto y/o servicio; y el segundo se trata de una búsqueda activa de información, donde el “individuo” consulta material de lectura, navegación por páginas webs, pidiendo sugerencias a las amistades o visitando en las tiendas para conocer más de cerca el producto y/o servicio.

Evaluación de alternativas

“En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; en tercer lugar, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios” Kotler & Keller (2012, pág. 168). Por su parte los autores J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) mencionan una vez llegada a esta etapa el consumidor debe evaluar antes de tomar una decisión. La evaluación puede comprometer un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

Ejecución de compra

“La culminación del proceso de búsqueda y evaluación del consumidor llega cuando tomamos la decisión efectiva de comprar el producto. La aplicación de

una regla o procedimiento de decisión nos lleva a determinar la alternativa o alternativas más preferidas”. Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo (2006, pág. 152)

Los autores J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) consideran que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si verdaderamente va a realizar la compra. Si la decisión ya está tomada, a continuación, hay que tomar una serie de decisiones acordes con las características, dónde, y cuando realizar la transacción real, como tomar posesión o recibir la entrega. Realizar la compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente de nuevas decisiones que pueden consumir tiempo y ser difíciles como la inicial. Las personas quieren sentirse cómodas cuando compran, tener la seguridad y la confianza que hicieron una buena elección.

Por su parte Kotler & Keller (2012) comentan que el futuro comprador podría tomar hasta cinco subdecisiones al ejecutar la compra, puede tomar en cuenta la marca, el distribuidor, la cantidad, el tiempo que realizara la compra y la forma de pago.

Comportamiento postcompra

Después de realizar la compra el consumidor pasa por diferentes etapas, “de este modo, nos pudimos plantear preguntas del tipo siguiente: ¿realmente tomé la decisión correcta? ¿Podría haber elegido una opción mejor?” Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo (2006, pág. 174) de acuerdo con la conformidad del producto y/o servicio. Los autores Kotler & Keller (2012) dividen en tres grandes etapas el comportamiento postcompra.

Satisfacción post compra: La satisfacción es la función es la proximidad entre las expectativas y el resultado percibido del producto y/o servicio. El resultado queda corto respecto de las expectativas, el consumidor está totalmente desilusionado; si cumple con los requisitos que tenía pensado, estará satisfecho.

Acciones Post compra: Si el consumidor queda satisfecho será más predispuesto a realizar otra compra, y a la vez va hacer criticas positivas respecto a la misma hacia futuras personas que desean adquirir el mismo producto. Los clientes disgustados podrían abandonar o retornar el producto. En casos más comunes de hoy en día podrían llevar su inconformidad a las redes sociales y hacer público su queja, para que las otras personas que siguen a la empresa puedan observar su malestar.

Usos y desecho Post compra: Un impulsor fundamental de compra es la tasa de consumo del producto: cuanto más rápidamente consuman los clientes del producto regresaran al mercado a comprarlo nuevamente.

A raíz del entorno digital que viven los consumidores actualmente, la decisión de compra ha variado. Si bien el proceso de compra es de cinco pasos, el usuario puede obviar algún paso y realizar la compra inmediatamente desde la comodidad de su casa, ya que muchas veces la simpleza en las que se compra en algunas webs es muy fácil, registrarte con tus datos personales y en algunos casos es con envío a domicilio. Pero a su vez también puede pasar todo lo contrario, en este caso abordamos lo que menciona los autores Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo de “*comprar o no comprar*” con esta relación retrasamos la compra y por ello analizamos varios factores, el internauta puede consultar y pasar varios minutos mirando comentarios, reviews en Youtube, viendo las calificaciones de los productos y/o vendedores y comparando con otras marcas ya mencionados con anterioridad.

Otras cosas principales es el método de pago y el momento en cual las personas deciden la compra. Muchas veces las marcas deciden participar en el día del shopping, Cyber day, Black Friday, Cyber Monday, promociones en el día de la madre, día del padre, fiestas patrias, fiestas navideñas, entre otras. Las personas esperan estos días para visualizar las ofertas y/o promociones y cada vez más se ve personas realizando el proceso de compra ya no presencial, sino de manera digital.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la efectividad de los banners digitales mostrados en la web del Depor influyen en la decisión de compra del público adulto entre 35 a 44 años de edad en el distrito de San Juan de Lurigancho?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la efectividad que ejercen los banners digitales en la página Depor en la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar si el banner digital de la web Depor es la mejor forma para llegar por parte de una empresa para la decisión de compra a los adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho.
- Determinar qué tipo de formato de banner digital es el que menos molesta al internauta que ve este tipo de publicidad en la web Depor cuando lee una noticia.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre la efectividad que ejercen los banners digitales de la página Depor en la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Un adecuado banner digital de la web del Depor mejorará las ventas de los productos mostrados a los adultos de 35 a 44 años de edad de San Juan de Lurigancho.
- El tipo de formato del banner publicitario digital cintillo es el que más agrada al internauta ya que es el menos intrusivo cuando se lee una noticia en la web del Depor.
- La categoría de los banners digitales que más desean los lectores de la web Depor es el de electrodomésticos, ya que va afín a los gustos de este rango de personas de 35 a 44 años de edad del distritito de San Juan de Lurigancho.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

En la presente investigación se dará un enfoque cuantitativo, cuenta con características como menciona el autor Roberto Hernández Sampieri (2016, pág. 5) para la recolección de datos, probar la hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico. En consecuencia, lo descrito por el autor Sampieri, el siguiente estudio se relacionará con la recolección de datos mediante el instrumento de medición, posterior a ello el análisis estadístico y probar teorías que surgen en el desarrollo de la misma.

El nivel de investigación en el estudio será descriptivo, el autor Naghi Namakforoosh (2005) menciona que dicho nivel de investigación es con el fin de observar y describir el comportamiento de las personas. Lo descrito por el autor se utilizará en el estudio para observar y describir los lectores de la web del Depor en su versión web en el distrito de San Juan de Lurigancho para explicar perfectamente como es este grupo de personas como consumidores sobre lo que muestra la web del Depor. Además de mostrar los perfiles o gustos que pueden tener los lectores de esta localidad para una mejor afinidad con los banners publicitarios digitales.

El tipo de investigación presentada será básica, el autor (Borja S., 2012) indica que dicho tipo de investigación se centra en la solución de problemas de carácter cognoscitivo, es decir busca la creación de un nuevo conocimiento científico que sea válido hasta que se demuestre lo contrario. En el estudio presentado se asumirá de tal manera que se buscará información para desarrollar el conocimiento científico para encarrilar la realidad de las cosas y el porqué, el estudio presentado llevará a una aplicación valiosa para próximos investigadores.

A su vez el estudio será con un diseño de investigación no experimental, que como refiere (Roberto Hernández Sampieri, 2016) “se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. En consecuencia, se asumirá en el estudio de tal manera de observar los fenómenos tal como se dan en su manera natural, sin provocarlos y/o incitar los hechos, para luego analizarlos de manera puntual.

El investigador eligió estas características del tipo de investigación para analizar en profundidad la certeza de la hipótesis planteada después de aplicar el instrumento de medición sin desnaturalizar lo respondido por la población en elección, siendo como único objetivo responder la formulación del problema de manera cuantitativa.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población según Roberto Hernández Sampieri (2016, pág. 174) “es un conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones”. Además, como indica el mismo autor Roberto Hernández Sampieri, la muestra es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a un grupo definido por sus características al que llamamos población. En este caso la población está constituida por los adultos de 35 a 44 años de edad. Se eligió este rango de edad porque en su mayoría son los que deciden la compra en casa, como indica José Luis Wakabayashi, experto en marketing, en la revista *Strategia* (PUCP) “los consumidores han cambiado en Lima, con gastos en educación y ahorros”, además la población se ubica en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Se eligió el distrito de San Juan de Lurigancho como población por las características con que cuenta el distrito, y que buscaba el investigador, de ser el distrito más poblado de Lima y poder contar con un porcentaje más alto de personas en el rango de edad

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor que se buscaba de 35 a 44 años de edad a diferencia de otros distritos de Lima Metropolitana. Además, se eligió el rango de edad porque es el segundo grupo más grande en la lectoría en el diario Depor. (Ver anexos 2)

En este sentido el investigador eligió la muestra de personas en el rango de edad de 35 a 44 años de edad de San Juan de Lurigancho que vendrían hacer un total de 140,672 (Ver anexos 3) personas por el censo del Instituto Nacional de estadística e informática del Censo realizado en el 2017. Estas personas cuentan como características con un nivel de ingreso aproximadamente de S/.1330.10 y S/.2192.19 (INEI, 2016) En la muestra a investigar se aplicará una investigación mixta entre probabilística y no probabilística que tiene como característica que según el autor Roberto Hernández Sampieri (2016) no cualquier persona puede ser elegida, sino que tiene que cumplir las características que desea el investigador. Por consecuencia, se asume en el estudio que la persona que responda al instrumento de medición tiene que cumplir con factores básicos como estar en el margen de edad que se eligió y leer el diario Depor en su versión mobile. Como último punto, se eligió esta muestra ya que el segundo grupo más grande que lee el diario Depor en su versión digital que son los adultos de la edad seleccionada (ver imagen 2). Por ello se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

- Tamaño de la población: 140, 672 (INEI)
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: +- 5%
- Tamaño de la muestra: 383 personas (del rango de edad de 35 a 44 años)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En la presente investigación se aplicará la técnica del cuestionario. El cuestionario como menciona García Córdova (2004, pág. 30) es obtener información relativa a las características de una población y/o muestra mediante procesos de interrogación, de tal manera que se empleara en la presente investigación para resolver los problemas que se planteó al inicio de la tesis. La encuesta construida por el investigador tiene la escala de Likert como refiere el autor Roberto Hernández Sampieri (2016) “es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción en categorías”. Se eligió esta escala ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. El instrumento cuenta con indicadores de respuesta como: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Las preguntas están derivadas de los indicadores que se encuentran en el cuadro de operacionalización de variables, las primeras preguntas estarán enfocadas al tema de los banners publicitarios digitales, el segundo grupo estarán enfocadas a la decisión de compra de los usuarios y terminando con el tercer grupo con las preferencias que quisieran ver en el producto y/o servicio de su elección en la web.

Las preguntas guardan un orden para un mayor entendimiento del encuestado que generará al investigador datos fidedignos para su análisis. Todo el resultado del cuestionario (encuesta) se detallará a fondo para determinar una única verdad. Para el desarrollo del instrumento el investigador informará al encuestado el propósito de la investigación, el uso que se hará de los resultados obtenidos, al tener el consentimiento o aprobación, el encuestado tendrá la voluntad de abandonar y/o negarse a proporcionar alguna información que el investigador realice en la encuesta.

Los pilares para el instrumento de medición será la confiabilidad que según los autores Roberto Hernández Sampieri (2016) produce resultados consistentes y coherentes.

Para el procedimiento de tratamiento y análisis de datos se utilizará el programa de análisis de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). En consecuencia, el programa estadístico se dará en la investigación con el fin de describir apropiadamente las diversas características de la muestra. La utilización de este software permitirá la verificación y validación de las encuestas utilizadas por el investigador y detallará mediante tablas y gráficos los resultados de las mismas. Para delimitar la confiabilidad de los resultados el investigador antes de realizar el instrumento de medición en la población y muestra seleccionada realizará una prueba piloto a un conjunto de personas que guarden relación a la muestra que se usará, estos resultados ayudarán a evaluar la confiabilidad del cuestionario para realizarla de la manera correcta.

2.4. Procedimiento

Los criterios de validez y confiabilidad que empleó el investigador en el tratamiento de la información fueron las siguientes:

La redacción en la investigación, es decir que el investigador tomó las fuentes bibliográficas que contaban con las características básicas de un documento científico, para la confiabilidad del trabajo de investigación.

La coherencia en el desarrollo de la investigación. Por consiguiente, la investigación está planificada en fases, el investigador no omitió ningún paso de ellas para que el trabajo quede óptimo y tenga coherencia en todo lo que se lea.

La investigación se desarrolló en cinco fases:

- La primera fase se realizó a través de la planificación necesaria para la investigación. Se buscó en distintos repositorios (Dialnet, EBSCO, Scielo, entre otras) información necesaria para reforzar los antecedentes del estudio. En esta fase se filtró toda la indagación por idioma, años, sinonimia con el

tema. Posterior a ello se analizó toda la información para el inicio de la redacción se la sección antecedente. Tiempo aproximado de 55 días.

- En la segunda fase se recolectó información bibliográfica para enriquecer el marco teórico y definir las categorías principales, subcategorías y las dimensiones de cada variable. En esta fase se tomaron en consideración las recomendaciones de especialistas en la rama de Publicidad digital. Tomó un tiempo aproximado de 45 días el análisis y redacción de la misma.
- La tercera fase estuvo compuesta de la investigación de campo. Selección de la población y muestra, técnicas y análisis e instrumentos de datos, construcción del instrumento y validación por expertos de la misma. Se realizaron las encuestas en el distrito de San Juan de Lurigancho en adultos de 35 a 44 años de edad. El tiempo aproximado en la tercera fase de 55 días.
- En la cuarta fase se realiza el análisis e interpretación y se aplica el SPSS un programa estadístico con el fin de desarrollar un informe detallado de los resultados del instrumento. Tomé un tiempo de 35 días para la cuarta fase.
- En la quinta y última fase se desarrolla la discusión y conclusión de la Tesis detallando a profundidad los resultados que se logran encontrar a la problemática planteada capítulos atrás. Se toma un tiempo estimado de 47 días para desarrollar la última fase.

Las consideraciones éticas que tendrá el investigador, es no alterar los resultados de la encuesta (Koepsell & Ruiz de Chávez, 2015). Sumado a esto el investigador realizó la validación del instrumento (ver anexos n°5) por expertos en la materia y confirmaron la validación de la misma para una correcta aplicación de la encuesta. Adicional a esto, en el procesamiento y

análisis de la información no se alterarán los resultados. Las encuestas que estén mal realizadas no se tomarán en cuenta en la contabilización ni tampoco para el análisis posterior. El investigador demostrará que es algo justo, bueno y deseable como lo menciona Galán Amador (2010). En consecuencia, el siguiente estudio tomará los aspectos de la verdad y honestidad en los resultados sin distorsionar los fenómenos encontrados en el proceso de la búsqueda.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La encuesta se realizó a 383 personas adultas en el rango de edad de 35 a 44 años de edad en el distrito de San Juan de Lurigancho, con el propósito de analizar e interpretar la efectividad de los banners digitales para la decisión de compra en la web del Depor, respondiendo a la pregunta de investigación que planteó el investigador a inicios del trabajo ¿en qué medida la efectividad de los banners digitales mostrados en la web del Depor influyen en la decisión de compra del público adulto entre 35 a 44 años de edad en el distrito de San Juan de Lurigancho?

A continuación, se detallan con exactitud las respuestas al instrumento que empleo el investigador a las personas encuestadas.

1) ¿Busca información por internet de un producto y/o servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	0,5	0,5	80,2
Casi nunca	50	13,1	13,1	37,1
A veces	92	24,0	24,0	24,0
Casi siempre	163	42,6	42,6	79,6
Siempre	76	19,8	19,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 1 Cuadro de resultados de la pregunta N°1

Fuente: Elaboración propia

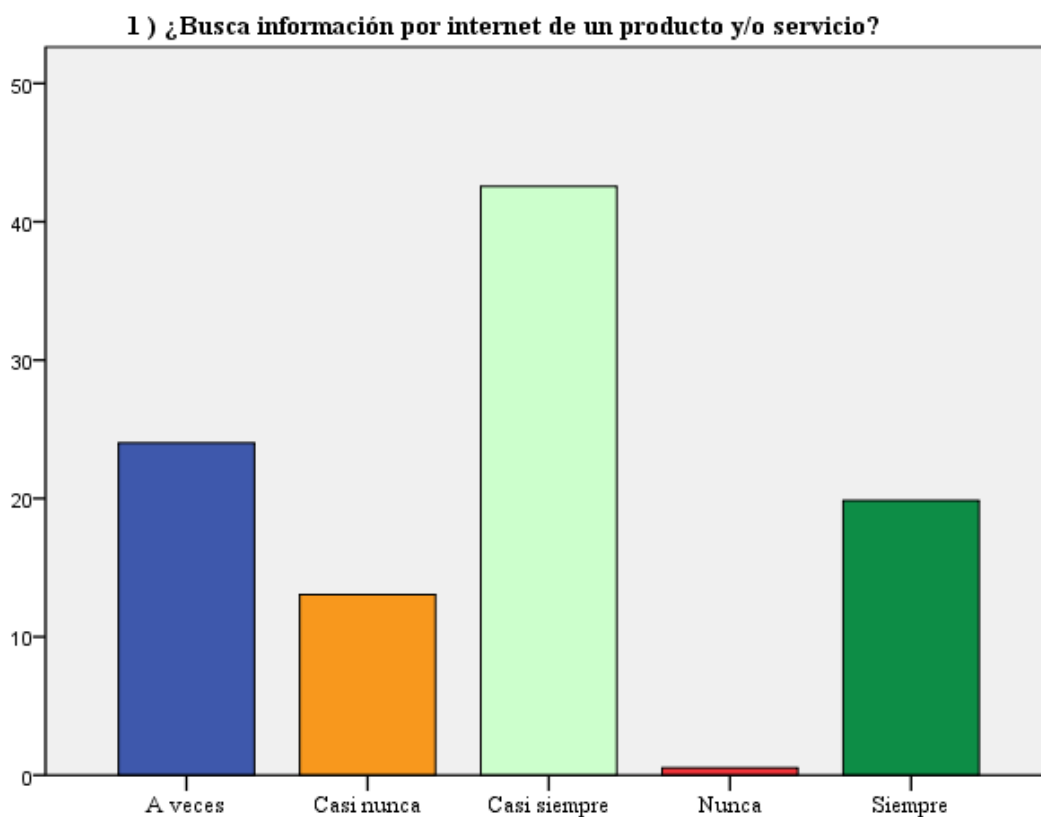


Figura 11 Gráfico de los resultados de la pregunta N°1

Fuente: Elaboración propia

Con la aplicación de la encuesta a 383 personas se logra obtener los siguientes resultados: 76 personas manifiestan que la frecuencia con la que buscan información por la web para un producto y/o servicio es de “siempre” es decir 19,8 %. Mientras la segunda opción “casi siempre” equivale a un 42,6 % correspondiente a 163 personas que ingresan al internet para más información, la terca opción “a veces” equivale al 24% o sea 92 personas, y la cuarta alternativa en la encuesta “casi nunca” es de un 13,1% equivalente a 50 personas y como última opción la quinta “nunca” una porción mínima de 0,5 % equivalente a 2 personas.

En los resultados de la primera pregunta encontramos que más del 85 % de personas (respuestas de siempre, casi siempre y a veces) entra a la web para buscar información de un producto y/o servicio. Es una tendencia que en los últimos años los usuarios buscan por diversas webs, blogs y/o redes sociales información sobre un producto y/o servicio en particular, este porcentaje irá subiendo en los próximos años ya que la tecnología es cada

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor

vez más frecuente en la vida cotidiana de las personas, como lo señala un estudio reciente de octubre del 2020 de Ipsos Perú -realizado a personas de 12 a 70 años de edad, rango en el que se encuentran nuestros consultados- que indica que el 81% de la población del Perú (ver anexo 6) está conectada al smartphone y entre las diversas aplicaciones que utilizan resaltan apps para comprar y leer noticias por las webs (ver anexo7).

2) ¿Usted se considera un usuario exigente al momento de buscar información en webs, blogs y/o redes sociales para la compra de un producto y/o servicio de manera digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	23	6,0	6,0	81,7
Casi nunca	68	17,8	17,8	43,3
A veces	98	25,6	25,6	25,6
Casi siempre	124	32,4	32,4	75,7
Siempre	70	18,3	18,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 2 Cuadro de resultados de la pregunta N°2

Fuente: Elaboración propia

2) ¿Usted se considera un usuario exigente al momento de buscar información en webs, blogs y/o redes sociales para la compra de un producto y/o servicio de manera digital?

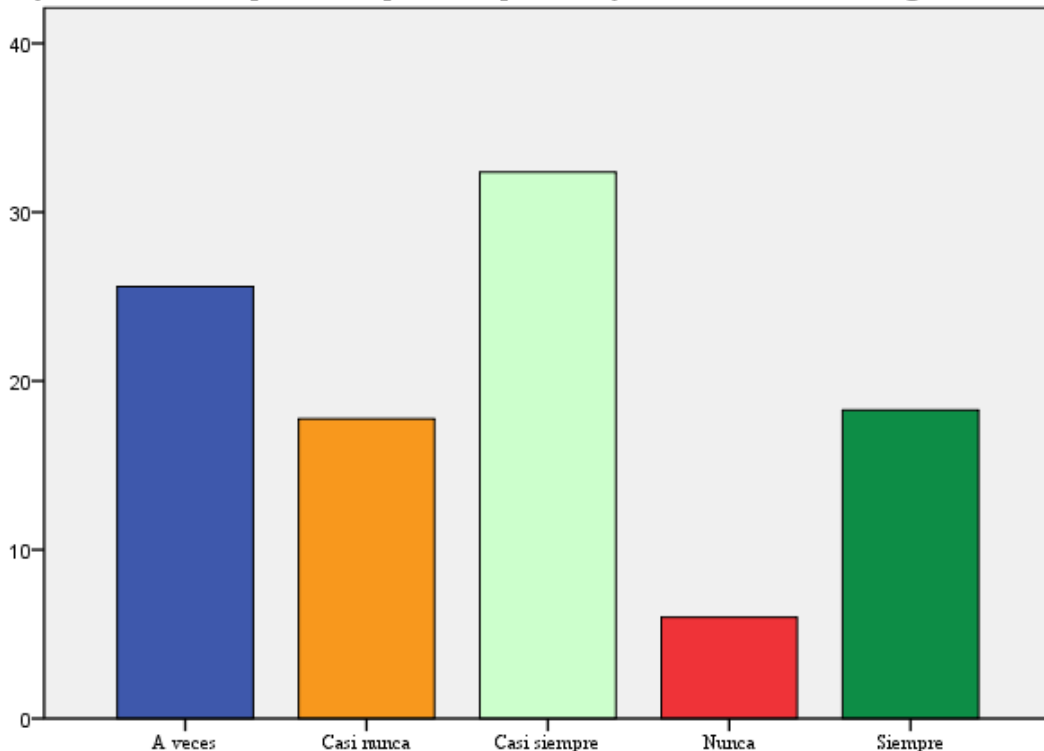


Figura 12 Gráfico de los resultados de la pregunta N°2

Fuente Elaboración propia

Respecto a esta interrogante N°2, los encuestados se consideran ser usuarios activos o exigentes, al momento de la búsqueda de información por diferentes webs y/o redes sociales y responden “siempre” en un 18,3% equivalente a 70 personas de las 383 personas encuestadas, “casi siempre” un 32,4% lo que corresponde a 124 personas, “a veces” un 25,6 % equivalente a 98 personas, “casi nunca” el 17,8% lo que significa a 68 personas y “nunca” un 6 % que es a 23 personas.

Es decir que más del 75 % se considera una persona activa o exigente al momento de recabar información por diversas webs y estos usuarios no solo buscan, sino que también leen los comentarios de otras personas, revisa características del producto y/o servicio (colores, tamaño, garantía, etc) y tarda un poco más al momento de la compra, hasta encontrar lo que busca. Por tal motivo, diversas empresas que venden y/o ofrecen sus servicios por internet una vez adquirido el artículo hacen que el usuario deje su comentario en la página web de sus impresiones al comprar dicho producto y/o servicio para que otro posible comprador se pueda guiar de sus experiencias del producto y/o servicio adquirido. Aquí se valora la importancia de los comentarios que dejan después que la empresa envíe un correo al comprador sobre la satisfacción que tiene con el producto. Muchas de las empresas se aseguran que el usuario deje el comentario, incentivándolo a veces con “sorteos” que se realizan para que pueda ganar algún vale de descuento que comprende desde el 10% al 50 % en su siguiente compra, solo por dejar sus comentarios del producto y/o servicio que adquirió y con ello otras personas que están interesados en el producto puedan leer las reseñas de anteriores compradores, la llamada publicidad “boca a boca” (digital).

3) ¿Al momento de realizar la compra usted se deja influenciar por otras personas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	49	12,8	12,8	94,5
Casi nunca	90	23,5	23,5	56,4
A veces	126	32,9	32,9	32,9
Casi siempre	97	25,3	25,3	81,7
Siempre	21	5,5	5,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 3 Cuadro de resultados de la pregunta N°3

Fuente Elaboración propia

3) ¿Al momento de realizar la compra usted se deja influenciar por otras personas?

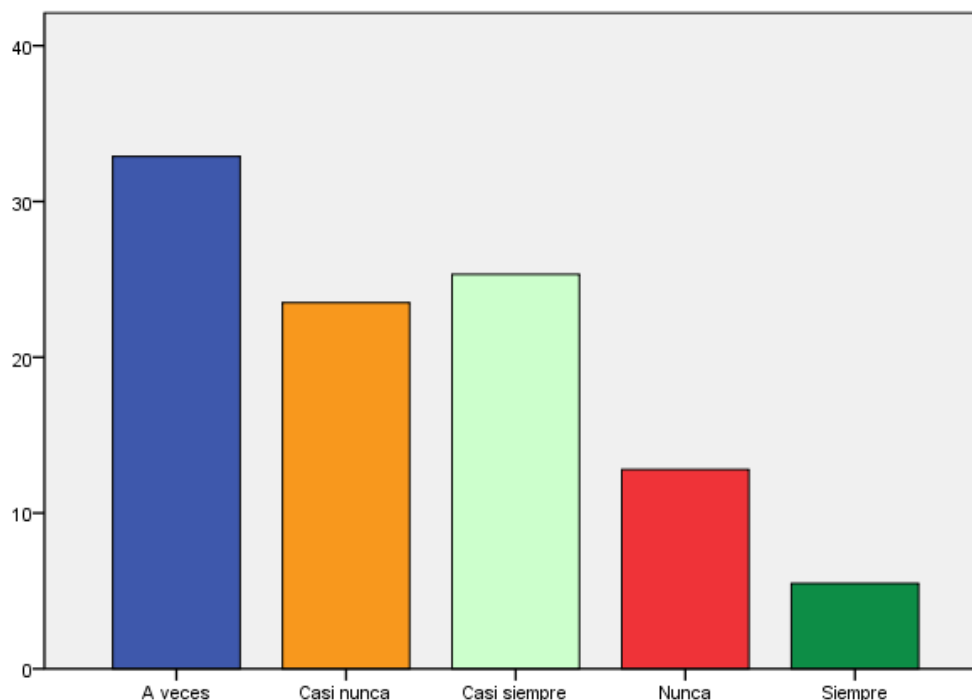


Figura 13 Gráfico de los resultados de la pregunta N°3

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados respondieron a la pregunta número 3 “si al momento de realizar la compra usted se deja influenciar por otras personas” a la que respondieron del siguiente modo, “siempre” el 12,8% igual a 49 personas, “casi siempre” el 25,3% equivalente a 97 personas, “a veces” el 32,9% correspondiente a 126 personas. Estos resultados muestran que más del 38% se deja influenciar por otras personas al momento de la compra y si añadimos la respuesta de “a veces” (32.9%) esta tendencia asciende a 71%.

Esta influencia de compra de otras personas podría darse ya que en los últimos meses de pandemia por la covid 19 se ha incrementado el consumo de ventas y sobre todo el consumo online. Una estadística que se publicó en la última semana de agosto del 2020 por Ipsos Perú indica que, el crecimiento de abril, mayo y junio creció en un 44% con relación al año anterior (Ver Anexo 8). Muchas de estas personas migraron de la compra presencial a lo digital. En la muestra tomada de 383 personas, la respuesta positiva fue de 244 personas sustentan que las personas consultan o se dejan influenciar por otras personas, familiares y/o amigos que ya han podido comprar algún producto en dicha empresa.

Las respuestas de quienes respondieron “casi nunca” el 23,5% igual a 90 personas encuestadas, y la opción “nunca” 12,8% que corresponde a 49 personas, es decir que 139 personas de la muestra de 383 consultados casi nunca o nunca se dejan influenciar por terceros, como un dato interesante para quienes venden estos productos.

4) ¿Alguna vez ha realizado alguna compra de un producto y/o servicio para contentar algún familiar y/o amigo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	6,3	6,3	91,6
	Casi nunca	72	18,8	18,8	59,8
	A veces	157	41,0	41,0	41,0
	Casi siempre	98	25,6	25,6	85,4
	Siempre	32	8,4	8,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 4 Cuadro de resultados de la pregunta N°4

Fuente: Elaboración propia

4) ¿Alguna vez ha realizado alguna compra de un producto y/o servicio para contentar algún familiar y/o amigo?

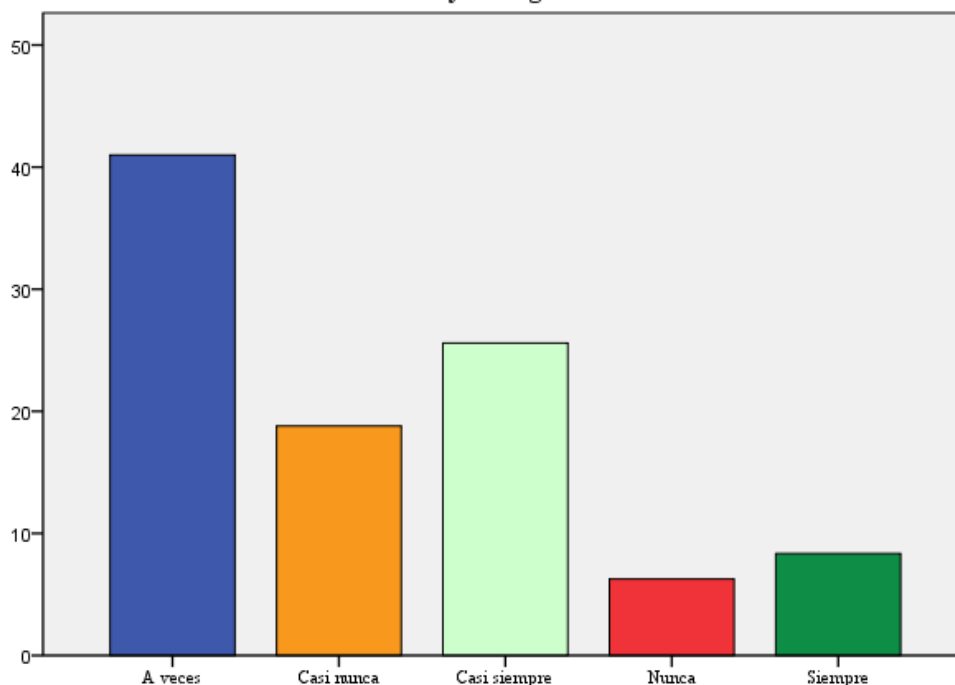


Figura 14 Gráfico de los resultados de la pregunta N°4

Fuente: Elaboración propia

Frente a esta interrogante “¿si alguna vez ha realizado alguna compra de un producto y/o servicio para contentar a un familiar y/o amigo?”, las personas consultadas respondieron de

la siguiente forma: “siempre” el 8,4% igual a 32 personas, “casi siempre” el 25,6% equivalente a 98 personas, “a veces” el 41% correspondiente a 157 personas.

En este punto se tiene que 287 personas, el 75 % de los encuestados de los adultos de San Juan de Lurigancho de 35 a 44 años de edad realiza alguna compra frecuentemente para contentar a un amigo y/o familiar, sin perder de vista que la respuesta “a veces” tiene un 41% o sea 157 personas. Subrayando que gran parte de esta población son padres de familia recibe la influencia de otras personas de su entorno cercano; además que durante la cuarentena muchas personas se convirtieron en clientes digitales, muchos de los consumidores estaban en suspensión perfecta y deseaban que su producto que tal vez era para alguna fecha en especial (cumpleaños, aniversario, día de la madre, día del niño, etc) llegara en la fecha indicada para contentar a la persona que deseaba el producto y/o servicio.

Las respuestas de “casi nunca” el 18,8% el cual corresponde a 72 personas, “nunca” un 6,3% igual a 24 encuestados. Es decir, el 25% de las personas consultadas (96 personas) no consultan “casi nunca” o “nunca” alguna compra para contentar a alguien.

5) El precio de un producto y/o servicio influye en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	11	2,9	2,9	80,7
Casi nunca	68	17,8	17,8	40,7
A veces	88	23,0	23,0	23,0
Casi siempre	142	37,1	37,1	77,8
Siempre	74	19,3	19,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 5 Cuadro de resultados de la pregunta N°5

Fuente: Elaboración propia

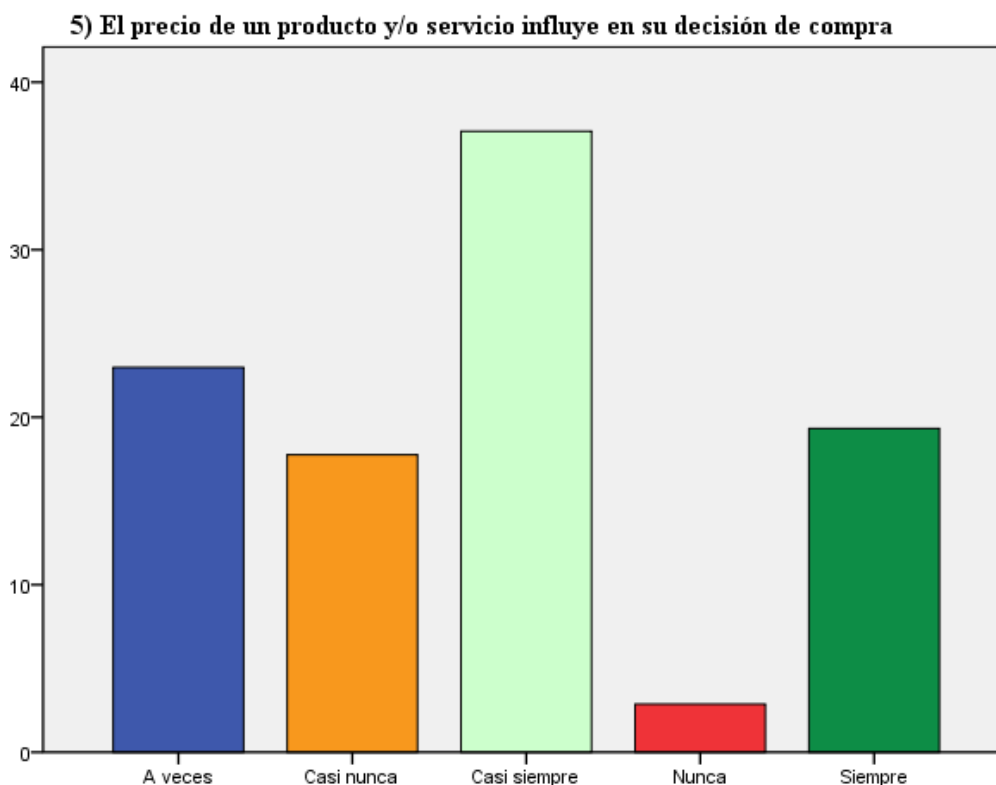


Figura 15 Gráfico de los resultados de la pregunta N°5

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados respondieron a la pregunta número 5 “si el precio de un producto y/o servicio influye en la decisión de compra”, de la siguiente manera, “siempre” el 19,3% igual a 74 personas, “casi siempre” el 37,1% correspondiente a 142 personas, “a veces” el 23% lo que equivale a 88 personas.

Con estos resultados la investigación revela que el precio de un producto y/o servicio es relevante para los adultos de San Juan de Lurigancho para la decisión de compra. Esto va de la mano con anteriores resultados, en particular con la pregunta n°2 y n°4 ya que los internautas se consideran exigentes al navegar por diversas webs y comparan precios, espera diversas promociones que se ofrecen durante el año y elige “calidad, precio” para contentar a algún familiar y/o amigo según su necesidad. Durante el año existen varias fechas y promociones online donde participan la gran mayoría de marcas como el “Cyber day” “Hot Sale” “Black Friday” “Cyber Monday” “Cyber weekend” entre las reconocidas por los internautas y esperan estas fechas para realizar su compra, por los descuentos que se ofrecen.

Las respuestas “casi nunca” es el 17.8% que son 68 personas y “nunca” el 2,9% igual a 11 personas, también es una data a tomar en cuenta, aunque las cifras sean menores.

6) El tiempo de entrega de un producto y/o servicio influye en su decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	14	3,7	3,7	79,4
Casi nunca	59	15,4	15,4	40,2
A veces	95	24,8	24,8	24,8
Casi siempre	136	35,5	35,5	75,7
Siempre	79	20,6	20,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 6 Cuadro de resultados de la pregunta N°6

Fuente: Elaboración propia

6) El tiempo de entrega de un producto y/o servicio influye en su decisión de compra.

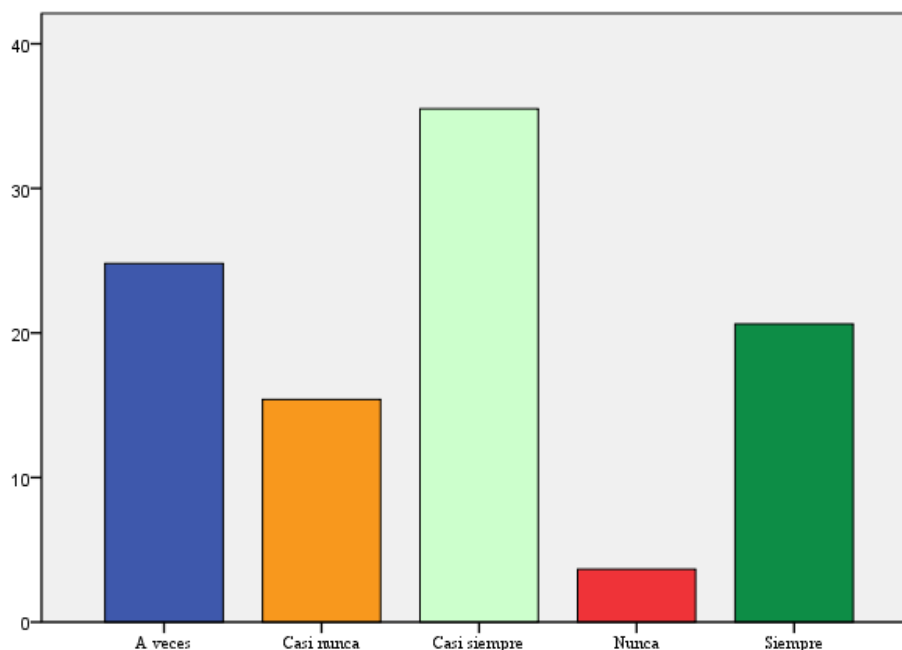


Figura 16 Gráfico de los resultados de la pregunta N°6

Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas contestaron a la pregunta número 6 sobre “el tiempo de entrega de un producto y/o servicio influye en la decisión de compra” y los resultados fueron de la siguiente manera: “siempre” el 20,6% igual a 79 personas, “casi siempre” el 35,5%

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor

equivalente a 136 personas, “a veces” el 24,8% el cual corresponde a 95 personas, “casi nunca” el 15,4% igual a 59 personas y “nunca” el 3,7% igual a 14 personas.

Por lo tanto, más del 80 % de personas considera que el tiempo de entrega de un producto y/o servicio es importante para influir en la decisión de compra. Muchas de las empresas retail han implementado servicios “express” que entregan el mismo día o máximo dentro de las 48 horas próximas a realizar la compra. Aunque hay que valorar también que un porcentaje de personas desconfían del despacho a domicilio y/o no quieren pagar el servicio delivery por el alto costo o por los comentarios -por leer y/o escuchar que el producto llega golpeado o nunca llega- y optan por recogerlo en la tienda más cercana a su domicilio. (Ver ejemplos).

The image shows two screenshots from a mobile application. The left screenshot is a confirmation screen titled "Confirma la dirección de entrega" with a close button (X). It offers three options: "DESPACHO A DOMICILIO" (Home Delivery), "RECOJO EN TIENDA" (Store Pickup), and "DELIVERY EXPRESS". Below the options, it says "Compra todo Supermercado. Recojo a partir de 24 horas". There is a search bar "Busca tu tienda por distrito" and a link "Usar mi ubicación actual". Two store locations are listed: "plazaVea Ate" and "plazaVea Puruchuco", each with a "Recojo aquí" button. The right screenshot is a promotional banner with a blue background and white text: "LOS MEJORES PRODUCTOS CON DESPACHO DESDE 24 HORAS" and a "VER MÁS" button.

En el corto tiempo que se ha implementado este servicio a domicilio muchas empresas realizan diversos tipos de protocolo sanitario y ofrecen anuncios sobre el buen estado del producto y recepción a tiempo.

7) ¿Alguna vez usted ha visto publicidad en algún medio digital y ha buscado información para realizar la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	12	3,1	3,1	83,3
Casi nunca	67	17,5	17,5	48,6
A veces	119	31,1	31,1	31,1
Casi siempre	121	31,6	31,6	80,2
Siempre	64	16,7	16,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 7 Cuadro de resultados de la pregunta N°7

Fuente: Elaboración propia

7) ¿Alguna vez usted ha visto publicidad en algún medio digital y ha buscado información para realizar la compra?

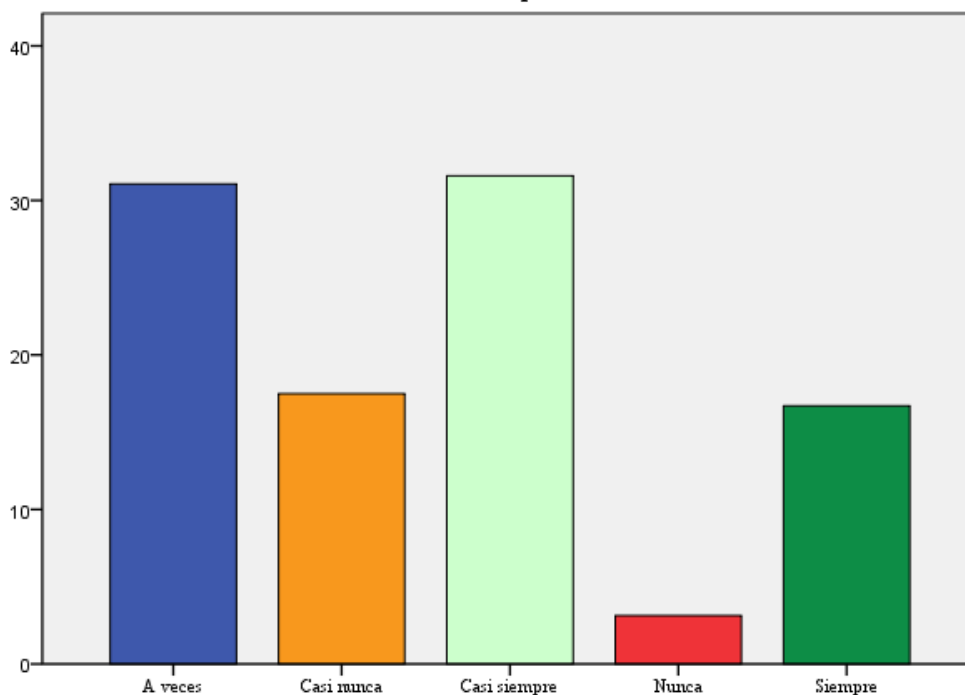


Figura 17 Gráfico de los resultados de la pregunta N°7

Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas sobre la pregunta 7, “si han visto publicidad en algún medio digital y han buscado información para realizar la compra” respondieron de la siguiente manera: “siempre” un 16,7% lo que equivale a 64 personas, “casi siempre” el 31,6% que son 121 personas, “a veces” el 31,1% correspondiente a 119 personas, “casi nunca” el 17,5% igual a 67 personas, “nunca” el 3,1% que es igual a 12 personas.

Lo que permite indicar con los resultados mostrados de la pregunta número 7, que menos del 50% de encuestados busca información frecuentemente en la publicidad en algún medio digital que normalmente muestran en los banners digitales. Y si consideramos la respuesta “a veces” (31.1%) esta cifra de consulta en medios digitales, se eleva a 304 personas. Con lo que se ratifica la información del crecimiento del uso de los medios digitales para realizar o consultar alguna compra.

De 383 adultos consultados de 35 a 44 años de edad de San Juan de Lurigancho, 79 o 20.6% no averiguan o comparan los banners digitales para realizar la compra. Esto se da ya que probablemente solo se centran en la información que están buscando y hace caso omiso a los banners digitales y tal vez por el tiempo que emplea en la consulta o que por sus gustos no le interesa consultar. Así lo señalan los autores Janet Hernández, Francisco Muñoz y Francisco Liébana en su artículo “Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0” al indicar que los usuarios no solo aprenden rápidamente la estructura de la web, sino que además aprenden la experiencia de ser usuario de la misma, de esta manera solo se centran en el contenido, evitando así cualquier otro contacto que no sea la información.

Es importante rescatar la respuesta “a veces” que es el 31.1% o sea 119 personas, considerando la expectativa a rescatar por los publicistas, en la estrategia de captar a los indecisos.

8) ¿Ha visto usted este tipo de publicidad cada vez que ingresa a leer una noticia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	5,5	5,5	82,0
	Casi nunca	73	19,1	19,1	42,0
	A veces	88	23,0	23,0	23,0
	Casi siempre	132	34,5	34,5	76,5
	Siempre	69	18,0	18,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 8 Cuadro de resultados de la pregunta N°8

Fuente: Elaboración propia

8) ¿Ha visto usted este tipo de publicidad cada vez que ingresa a leer una noticia?

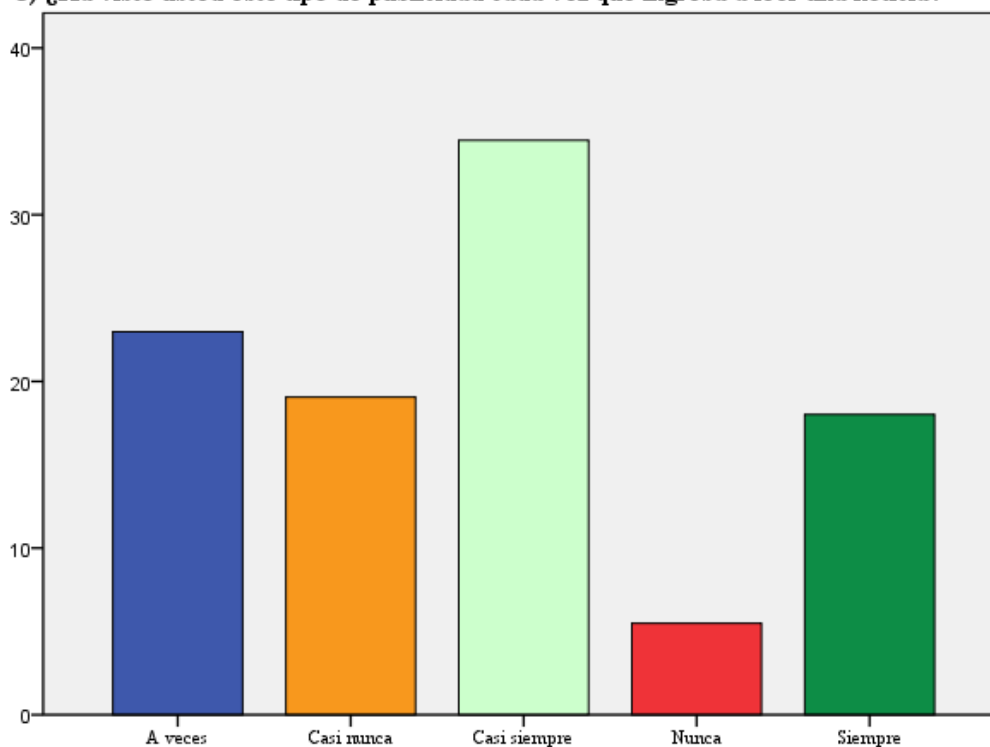


Figura 18 Gráfico de los resultados de la pregunta N°8

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados expresaron si han visto la publicidad tipo banner publicitario digital cada vez que ingresan a leer una noticia: “siempre” el 18% equivalente a 69 personas, “casi siempre” el 34,5% correspondiendo a 132 personas. Y respondieron “a veces” el 23% que son 88 personas, “casi nunca” el 19,1% que equivale a 73 personas y “nunca” el 5,5% igual a 21 personas.

Aspectos que llevan a indicar que más del 52% de consultados (siempre, casi siempre) ha visto publicidad digital cada vez que ingresa a leer una noticia y respondieron “a veces” un 23% como señal a considerar para mostrarles publicidad quizás más atractiva. Las empresas siguen optando por este medio de publicidad que son los diarios digitales para posicionar, publicitar y/o ofertar sus productos y/o servicios. Una tendencia que se observa en toda noticia es que siempre habrá algún banner digital, de esta forma el diario, los anunciantes y hasta los usuarios ganan. Posiblemente el producto que están buscando podría aparecer con alguna oferta mientras lee alguna noticia, en especial para el público que respondió que “a veces” ha visto este tipo de publicidad.

Cabe mencionar que, durante la pandemia del 2020, en los meses más complicados muchas empresas y/o marcas entraron al mundo virtual y comenzaron a ofrecer sus productos por la web. Esto llevó a muchas personas a conocer distintos productos y/o servicios. Ipsos Perú, resaltaba que para el término del 2020 las ventas online crecieron entre el 60 y 80 % con respecto al año anterior (2019) (Ver anexos 9)

9) ¿Alguna vez usted ha realizado un registro de formulario con sus datos en algún tipo de publicidad de alguna web, sea el caso para saber más información, recibir promociones o resolver alguna duda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	10,2	10,2	89,0
	Casi nunca	94	24,5	24,5	47,5
	A veces	88	23,0	23,0	23,0
	Casi siempre	120	31,3	31,3	78,9
	Siempre	42	11,0	11,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 9 Cuadro de resultados de la pregunta N° 9

Fuente: Elaboración propia

9) ¿Alguna vez usted ha realizado un registro de formulario con sus datos en algún tipo de publicidad de alguna web, sea el caso para saber más información, recibir promociones o resolver alguna duda?

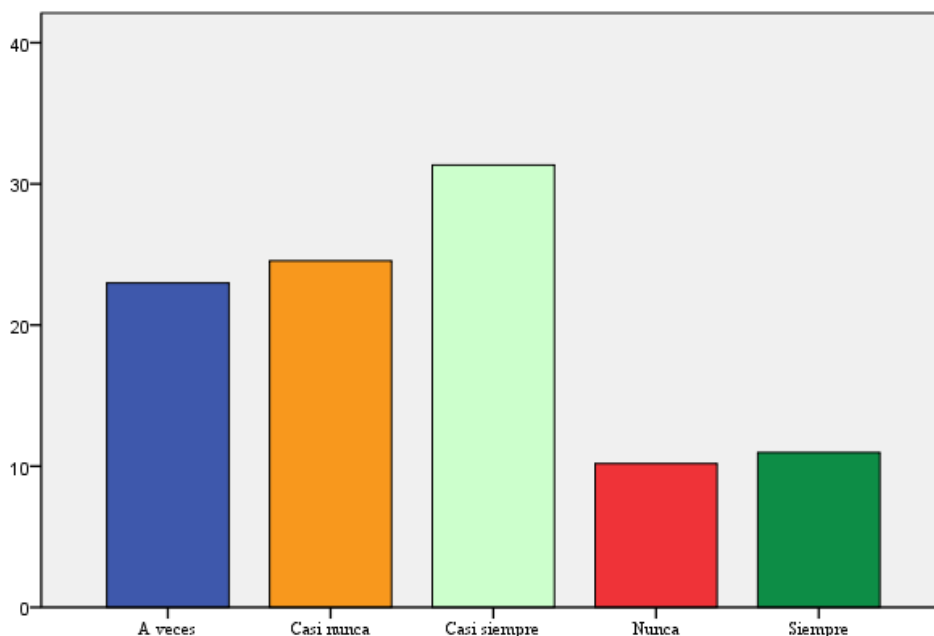


Figura 19 Gráfico de los resultados de la pregunta N°9

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta, sobre “Alguna vez usted ha realizado un registro de formulario en este tipo de publicidad sea en el caso para saber más información, recibir promociones o resolver alguna duda” las personas respondieron: “siempre” un 11% lo que equivale a 42 personas, “casi siempre” el 31,3% que son 120 personas, “a veces” el 23% correspondiente a 88 personas, “casi nunca” el 24,5% igual a 85 personas, “nunca” el 10,2% equivalente a 39 personas.

Es decir que si han llenado el formulario: siempre, casi siempre y a veces, un total de 250 personas para un total de 65% (considerando positiva la respuesta de quienes “a veces” han llenado un formulario) y que contrasta con cerca del 35% de las personas consultadas que no (casi nunca y nunca, 124 personas) han realizado un registro en la publicidad para saber y/o resolver alguna duda que observó mientras leía alguna noticia. Esto se puede entender, ya que muchos de los adultos de San Juan de Lurigancho aún tienen temor de poner su nombre, número telefónico, correo, lugar donde vive etc. Además, muchas empresas y/o marcas optan por estos formularios para mandar a los usuarios que se registran para enviarles

diversos tipos de promociones. Las personas que dudan muchas veces detestan que le llenen la bandeja de entrada del correo, los llamados “Spam”.

El investigador prevé que esto se mantenga a lo largo del tiempo, ya muchas personas no optan por registrarse por temor a la delincuencia cibernética y temen que su información personal se podría filtrar y llevarlos a diversos tipos de situaciones. Un artículo del diario “Gestión” de Perú (21 de enero, 2021) reveló que en el año 2020 -según el estudio denominado “Estado del riesgo Cibernético en Latinoamérica en tiempo de Covid-19”- el 49% de las empresas peruanas percibió un incremento en los ataques cibernéticos a raíz de la pandemia y además que un 21% considera que el “phishing” es el ciberataque que más ha crecido, mientras que el 20% señala que es el “malware”. El estudio realizado entre Marsh, líder en consultoría, brokerage de seguros y administración de riesgo, y Microsoft, recomendó a las empresas a invertir más en ciberseguridad.

10) ¿Cuándo ha ingresado a la noticia, ha dado clic a los banners de manera intencional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	104	27,2	27,2	27,2
Casi nunca	127	33,2	33,2	60,3
Nunca	32	8,4	8,4	91,9
Casi siempre	89	23,2	23,2	83,6
Siempre	31	8,1	8,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 10 Cuadro de resultados de la pregunta N° 10

Fuente: Elaboración propia

10) ¿Cuándo ha ingresado a la noticia, ha dado clic a los banners de manera intencional?

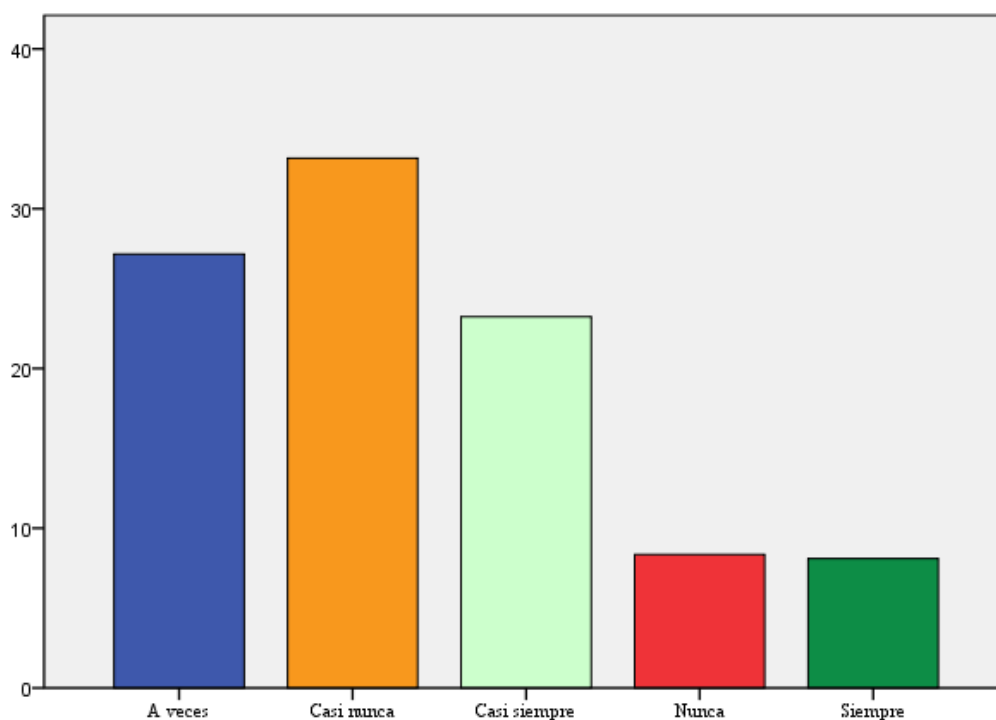


Figura 210 Gráfico de los resultados de la pregunta N°10

Fuente: Elaboración propia

Frente a la pregunta 10, “cuando han ingresado a la noticia, han dado clic a los banners digitales de manera intencional” las personas respondieron: “siempre” un 8,1% equivalente a 31 personas, “casi siempre” 23,2% lo que corresponde a 89 personas, “a veces” un 27,2 % que son 104 personas y respondieron “casi nunca” un 33,2% lo que equivale a 127 personas y “nunca” el 8,4% igual a 32 personas.

Los resultados indican que más del 40 % no ha dado clic de manera intencional a los banners digitales, ya que estos se encuentran en el mismo sitio (arriba, abajo, partes laterales, dentro de la noticia, etc) y el internauta conoce la estructura de la web y muchos de ellos simplemente los omiten porque solo desean leer la noticia. Muchas de las personas encuestadas observan un banner digital, cuando se encuentra en el carro, caminado o trabajando así que por el tiempo se centran solo a lo específico que es leer la noticia.

Janet Hernández, Francisco Muñoz y Francisco Liébana en el artículo académico “Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0”, indican que los usuarios aprenden rápidamente la estructura de la web, y además éstos, asimilan la experiencia de usuario de la misma, de esta manera solo se centran en el contenido, evitando así cualquier otro contacto que no sea la información.

11) ¿Cree usted que los banners digitales en la página Depor ha llegado a influenciar su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	72	18,8	18,8	91,4
	Casi nunca	84	21,9	21,9	48,3
	A veces	101	26,4	26,4	26,4
	Casi siempre	93	24,3	24,3	72,6
	Siempre	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 11 Cuadro de resultados de la pregunta N° 11

Fuente: Elaboración propia

11) ¿Cree usted que los banners digitales en la página Depor ha llegado a influenciar su decisión de compra?

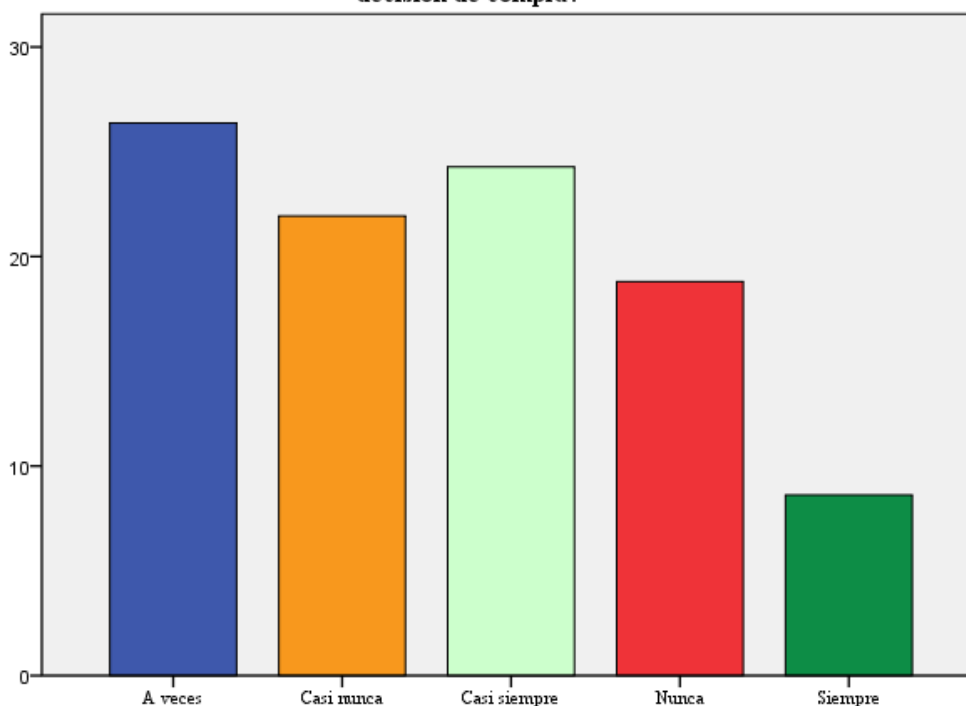


Figura 11 Gráfico de los resultados de la pregunta N° 11

Fuente: Elaboración propia

Con la aplicación de la encuesta a 383 personas se logra obtener los siguientes resultados que expresan cuál es la influencia del banner que presenta la página Depor para la decisión de compra. La opción “a veces” equivale al 26,4 % correspondiendo a 101 personas, cercana a la opción “casi siempre” que equivale a un 24,3% que son 93 personas, mientras responden “siempre” el 8,6%% que corresponde a 33 personas. Y dicen “casi nunca” el 21,9% equivalente a 84 personas, y responden “nunca” el 18,8% igual a 72 personas

De un lado, los resultados de la pregunta n°11 revelan que poco más del 40% (40.7%) de personas sostiene que los banners digitales de la página del diario Depor no han influido en su decisión de compra de algún producto y/o servicio. De otro lado, la respuesta negativa anterior contrasta con las respuestas “siempre” o “casi siempre” en un porcentaje de 32.9% y junto a la respuesta “a veces” con un 26.4% que significan un 59% de la muestra. Un punto de análisis para los publicistas de Depor, en especial sobre las personas que responden “a veces” que inclinan las respuestas hacia la influencia positiva de los banners que presenta Depor para la decisión de compra de los consultados.

El porcentaje negativo con el tiempo podría elevarse (que la pagina Depor no llegue a influenciar en la decisión de compra de los usuarios) ya que cada vez más personas que tienen acceso al internet y conocen la estructura de la web, omiten cualquier click en falso y solo se centran en la noticia, de esa forma cualquier otro banner digital que pueda ser de su agrado simplemente lo omite.

Pero este porcentaje negativo también puede aminorar o eliminarse ya que obliga a los estrategias de la publicidad y el marketing, dados los nuevos tiempos que confrontamos, a profundizar la mirada, más allá de la información que se ofrece y la oferta que se presenta a través de los banners, sino que exige conocer mejor al público de Depor, sus preocupaciones, demandas, emociones. Y plantea mejorar el trabajo de los publicistas.

Para salvaguardar la existencia de los banners digitales a lo largo del tiempo, los anunciantes tienen que brindar al internauta nuevas posiciones, propuestas que combinen los mismos y no bombardear la web con muchos banners digitales que lo único que hacen es generar ruido (spam) como proponen Carrillo, Ma. Victoria, Castillo, Ana (2005) en su artículo “La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores”, al indicar que las nuevas publicidades digitales necesitan de experiencias interactivas para hacer la publicidad más placentera, además mencionan que la interactividad debe contener tres pilares, control activo, sincronía y multidireccionalidad. Esto permitiría experiencias agradables a los internautas.

12) Que criterio considera Ud. más importante para tomar una decisión de compra de manera digital (marque una sola alternativa).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Claridad en la información	155	40,5	40,5	40,5
Diseño y estética	58	15,1	15,1	55,6
Facilidad de uso de la web	64	16,7	16,7	72,3
Facilidad para realizar una transacción	36	9,4	9,4	81,7
Imágenes del producto	61	15,9	15,9	97,7
Navegación intuitiva	9	2,3	2,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 12 Cuadro de resultados de la pregunta N° 12

Fuente: Elaboración propia

12) Que criterio considera Ud. más importante para tomar una decisión de compra de manera digital (marque una sola alternativa).

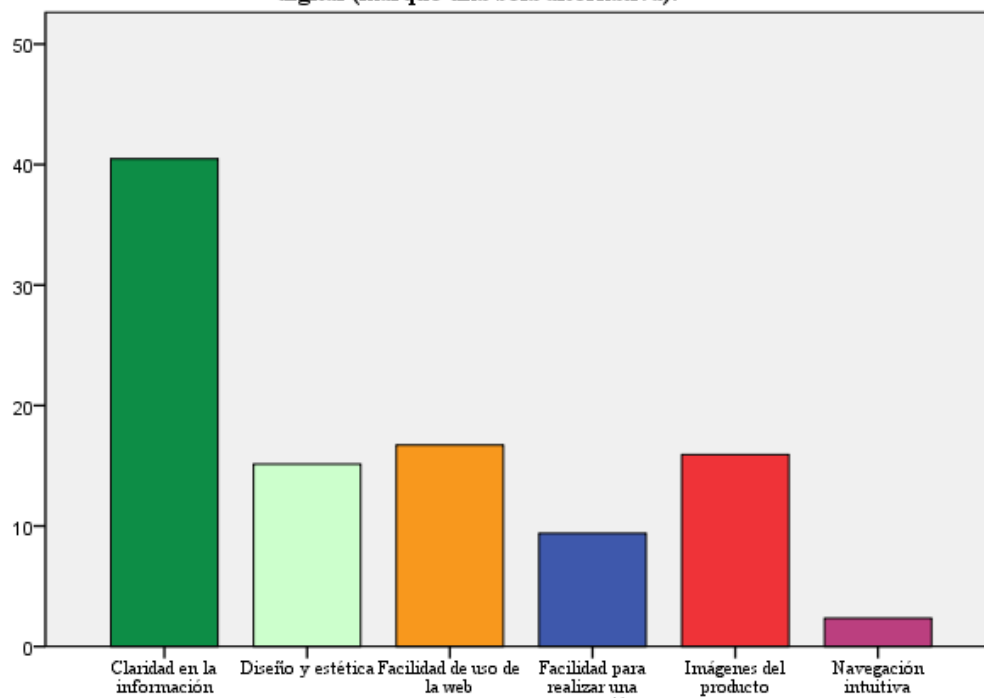


Figura 12 Gráfico de los resultados de la pregunta N°12

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados de San Juan de Lurigancho respondieron a la pregunta sobre “que criterio considera más importante para tomar una decisión de compra de manera virtual”, de la siguiente manera: 40,5% fue claridad en la información, esta casilla fue marcada por 155 personas, la segunda más votada con 16,7% fue facilidad de uso de la web marcada por 64 personas, el tercer lugar con 15,9 % o 61 personas fue para imágenes del producto, el cuarto lugar con 15,1% fue para diseño y estética igual a 58 personas, en el quinto lugar con 11,5% para facilidad para realizar una transacción marcada por 36 personas, el último lugar con 2,3% fue para navegación intuitiva con solo 9 personas.

Los resultados de la pregunta n°12, indican que los encuestados desean que toda la información que brinda la empresa y/o marca “sea clara y completa”, además, los usuarios como segunda opción marcaron “la facilidad de uso de la web”, quiere decir que la página del anunciante tiene que ser fácil para encontrar cualquier producto y/o servicio a la brevedad posible. Los anunciantes pueden tomar esta información para desarrollar propuestas que

cumplan estas preferencias articulando o combinando los criterios que manifiestan los encuestados.

Notar que las respuestas sobre imágenes del producto y diseño y estética suman un 31%, lo cual debe ser asumido para los publicistas y diseñadores para nuevas estrategias, interpretando las demandas de las personas, para agradecerles y mejorar la presentación, la información del producto y/o servicio.

13 ¿En qué parte le gustaría ver más este tipo de publicidad? (marque una sola alternativa).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En el mismo video (sea el caso de mirar un video)	92	24,0	24,0	24,0
En la misma noticia en forma de texto (hipervínculo)	20	5,2	5,2	29,2
En la parte arriba de la página	99	25,8	25,8	55,1
En la parte final (al finalizar el texto de la noticia)	126	32,9	32,9	88,0
En las partes laterales de la noticia	46	12,0	12,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 13 Cuadro de resultados de la pregunta N°13

Fuente: Elaboración propia

13 ¿En qué parte le gustaría ver más este tipo de publicidad? (marque una sola alternativa).

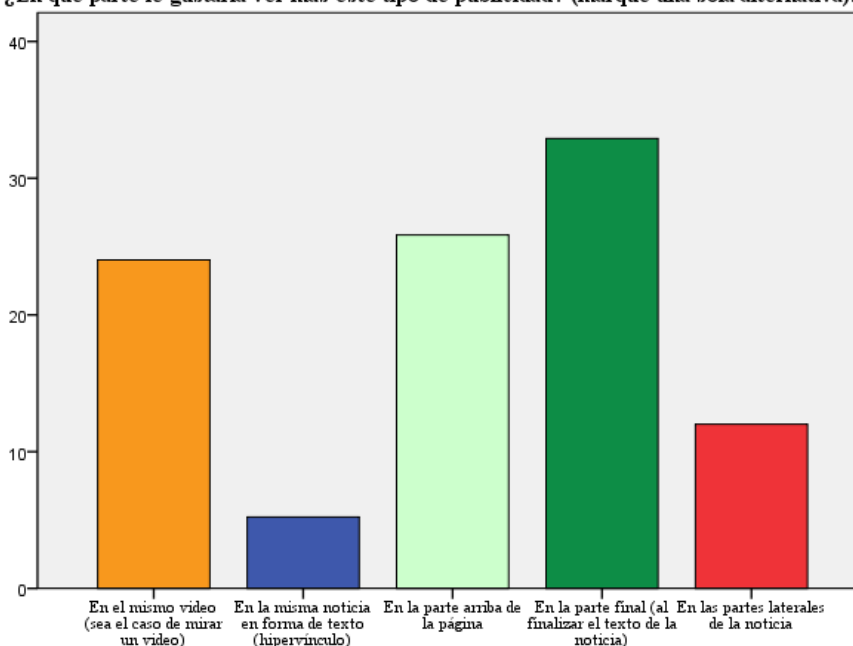


Figura 13 Gráfico de los resultados de la pregunta N°13

Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas respondieron a la pregunta ¿en qué parte le gustaría ver más este tipo de publicidad (los banners digitales)? de la siguiente manera: el 32,9% con 126 personas indicó que prefiere ver la publicidad en la parte final (al finalizar el texto), la segunda opción con el 25,8% integrada por 99 personas señaló que le gustaría ver la publicidad en la parte de arriba de la página web, el tercer lugar con 24% correspondiente a 92 personas fue que prefería ver la publicidad en el video, en el caso de mirar una noticia en formato de video, en el cuarto lugar con 12 % con 46 personas sostuvo que prefiere ver los banners digitales en las partes laterales de la noticia, en el quinto y último lugar quedó con 5,2% la opción de ver la publicidad en la misma noticia en forma de texto (hipervínculo) marcado por 20 personas.

En consecuencia, las personas encuestadas en el distrito de San Juan de Lurigancho desean ver más los banners digitales en la parte de final de la página Depor, quizás consideren que no obstruye la lectura de la noticia. Además, en segunda opción, los encuestados señalaron que desean la publicidad en la parte superior de la página web. La tendencia de ambos lugares que marcaron los encuestados podría mantenerse a lo largo del tiempo ya que en los inicios de los banners digitales fue una costumbre verlos situados en esas posiciones de la página web. Siendo la tercera opción que responde a que desean ver la publicidad en el video, también es un desafío que pudiera proponer un banner combinado con animación, estático y textual, apelando a la creatividad de los diseñadores de la estrategia publicitaria del producto y/o servicio.

14 ¿Qué tipo de diseño de banner digital usted preferiría ver cuando ingrese a la página Depor? (marque una sola alternativa).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Animado (con movimiento)	162	42,3	42,3	42,3
	Estático (sin movimiento)	116	30,3	30,3	72,6
	Textual	105	27,4	27,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 14 Cuadro de resultados de la pregunta N° 14

Fuente: Elaboración propia

14 ¿Qué tipo de diseño de banner digital usted preferiría ver cuando ingrese a la página Depor? (marque una sola alternativa).

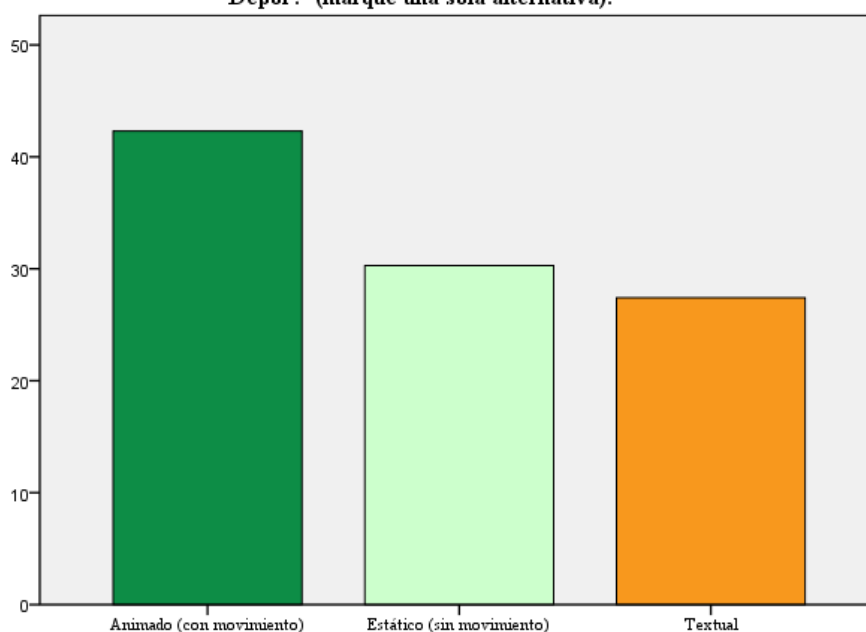


Figura 14 Gráfico de los resultados de la pregunta N°14

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados respondieron a la consulta sobre ¿qué tipo de diseño de banner digital preferiría ver cuando ingresa a la web del Depor? En el primer lugar, el banner animado obtuvo 42,3 % igual a 162 personas, en el segundo lugar el banner estático obtuvo el 30,3 % correspondiente a 116 personas y como último lugar el banner textual fue preferencia de (en forma de texto) un 27,4% igual a 105 personas.

Según las puntuaciones de las respuestas se interpreta que los encuestados prefieren ver los banners digitales con movimiento ya que pueden incluir una secuencia de imágenes más información, promociones y/o descuentos. Estos resultados concuerdan con la información

de los autores Carrillo, Ma. Victoria, Castillo, Ana (2005) en el artículo académico “La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores”, donde señalan que las nuevas publicidades digitales necesitan de experiencias interactivas para hacer la publicidad más placentera, además mencionan que la interactividad debe contener tres pilares, control activo, sincronía y multidireccionalidad. Esto permitirá experiencias agradables a los internautas.

Asimismo, los banners digitales con movimiento pueden llamar más la atención del lector ya que en todo momento se encuentran en actividad. De igual forma más del 30 % prefiere los banners estáticos, sin movimiento, respuesta útil para los anunciantes que deben prever esta situación y preparar en el departamento de comunicación y marketing ambos tipos de banners digitales. Anotar que el banner textual tiene una preferencia de 105 personas.

Aunque no realizamos la pregunta, cabe analizar también en esta etapa, la posibilidad de la presentación de un banner que proponga lo animado, lo estático y lo textual cuyo atractivo interese a los lectores para animarlos a una elección de compra, las respuestas obtenidas en las tres preguntas dan pie para la propuesta.

15) ¿Qué tipo de banner digital usted prefiere ver en la página Depor para realizar una compra? (marque una sola alternativa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Automóviles	35	9,1	9,1	9,1
	Bebidas	26	6,8	6,8	15,9
	Comida	28	7,3	7,3	23,2
	Electrodomésticos	206	53,8	53,8	77,0
	Estudio	30	7,8	7,8	84,9
	Moda	1	,3	,3	85,1
	Salud	56	14,6	14,6	99,7
	videojuegos	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 15 Cuadro de resultados de la pregunta N° 15

Fuente: Elaboración propia

15) ¿Qué tipo de banner digital usted prefiere ver en la página Depor para realizar una compra? (marque una sola alternativa)

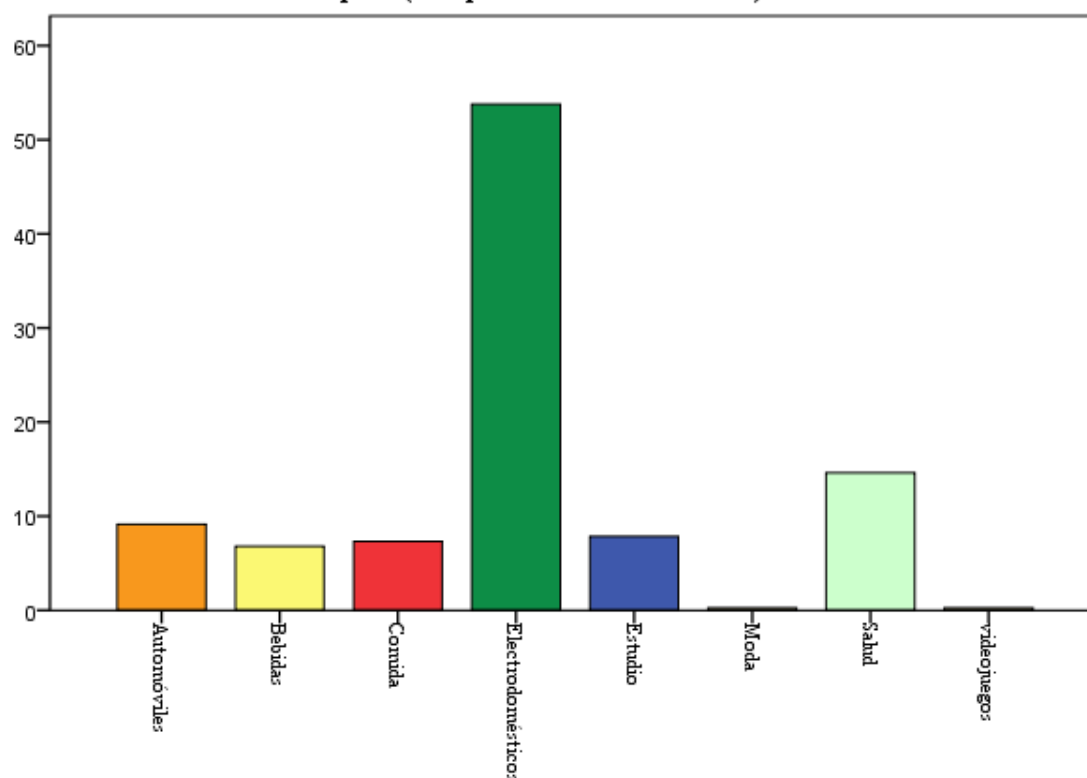


Figura 15 Gráfico de los resultados de la pregunta N°15

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados contestaron a la pregunta número 15 sobre “qué tipo de anuncio prefiere ver en la página Depor”. Las respuestas fueron de la siguiente manera: El ítem de electrodomésticos con el 53,8% igual a 206 personas, obtuvo la mayor preferencia. El segundo más votado fue salud con el 14,6% correspondiente a 56 personas, el tercero fue el ítem de automóviles con 9,1% equivalente a 35 personas, el cuarto más votado fue la categoría de estudio con 7,8% igual a 30 personas, el quinto para comida con el 7,3% correspondiendo a 28 personas, el sexto para la categoría de bebidas con el 6,8% igual a 26 personas, el séptimo y último lugar para la categoría “otros” con un porcentaje menor al 1% correspondiente a moda y videojuegos.

Con estos resultados el anuncio que más prefieren ver los encuestados de San Juan de Lurigancho en el rango de edad de 35 a 44 años en la web del Depor es el ítem de

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor electrodomésticos con 53.8%. Más relegados quedan las categorías de salud, automóviles y estudio.

Es decir que la compra de electrodomésticos expresa las preocupaciones y necesidades actuales de las personas consultadas- aunque no tenemos información de una tendencia anterior- aludimos a esta época de confinamiento promulgado por el gobierno que declaró el Estado de Emergencia Sanitaria que vive el país (16 de marzo 2020) debido a la pandemia por Covid 19, y corresponde a parte del tiempo en que se ha desarrollado la presente investigación.

Esta situación está explicada en el artículo (del 20/09/2020) *¿Cómo ha cambiado la compra de electrodomésticos durante la pandemia?* de la página web Perú-retail (Revisado el 05/02/2021, <https://www.peru-retail.com/como-ha-cambiado-compra-electrodomesticos-pandemia/>)

donde se señala que “los electrodomésticos se han vuelto una parte importante en la vida de todos los peruanos a raíz de las restricciones por el estado de emergencia ocasionado por el Covid-19. En el artículo, Javier Ugarte, gerente general de Indurama Perú, explica que la cuarentena generó múltiples cambios, tanto en los negocios como en el estilo de vida de los ciudadanos. Y recalca que las prioridades del consumidor peruano son los productos tecnológicos que han tomado mayor relevancia desde que trabajamos en casa. Sobre los electrodomésticos dijo que existe un porcentaje de consumidores que, debido a la complicada situación económica que trajo consigo la pandemia, buscan electrodomésticos iguales de potentes, pero de un menor precio. Este dato debe ser tomado en cuenta, ya que expresa la necesidad de los usuarios.

El artículo de Perú-retail cita un estudio de Gfk Perú, que señala que los artículos del hogar con mayor demanda son las cocinas y las refrigeradoras y ante ello, Ugarte explicó que este incremento se debe a que hay un mayor uso de los electrodomésticos. El gerente de Indurama

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor dice que el sector, también ha experimentado cambios en sus canales de distribución, y que las tiendas digitales y delivery han tomado mayor relevancia.

Esta información es válida en los actuales momentos y contribuye al análisis de resultados de esta investigación.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los hallazgos de la presente investigación están relacionados a la situación que atraviesa el Perú y el mundo, marcada por la pandemia de la Covid-19 y todos sus impactos en la vida de las personas: confinamiento, distancia social, uso de mascarilla, hábitos de higiene, contagios, muerte, pobreza, desigualdad, desocupación, entre otros. Todo ha cambiado y sin posibilidad de vuelta atrás. Al plantear estos cambios incluimos las tendencias que se venían desarrollando en el mundo de la publicidad digital y que quizás han sufrido grandes transformaciones también.

Para el investigador, lo que podría marcarse como una limitación para el desarrollo de esta investigación -que fue el Estado de Emergencia Sanitaria, implementada en el país por la pandemia de la Covid-19 (16 de marzo 2020) y las consiguientes medidas de cuarentena o confinamiento o el “no salir”- se constituyó en un desafío.

Esta situación no estuvo prevista dentro de las limitaciones del investigador ni del asesor a cargo, por ello el tiempo de ejecución de la tesis que estaba prevista para un determinado tiempo tuvo que aplazarse muchos meses.

A pesar de los problemas expuestos se llegó a terminar la validación e implementación del instrumento de consulta -que coincidió con el período de pandemia que atravesamos- y se obtuvo los resultados que mostramos en la presente tesis. Es en este contexto especial que también debatimos hallazgos y asumimos posibles sesgos.

A partir de los hallazgos encontrados, se puede indicar que la hipótesis general empleada por el investigador se cumple, la cual establece la efectividad de los banners digitales de la página Depor en la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en el distrito de

San Juan de Lurigancho, los adultos consultados sienten influencia de los banners digitales que observan en la web para posibles compras que desean realizar, y los resultados también expresan que los consultados se reconocen como muy exigentes y hacen consultas de compra a personas cercanas y averiguan sobre el producto a adquirir mediante el llenado de formularios para comunicarse directamente con la empresa que vende u ofrece el servicio, para verificar precios y características más a detalle de sus productos.

Los resultados de este estudio guardan relación con lo expuesto por los autores Olabarrí Fernández, Monge Benito, & Usin Enales (2016) quienes indican que “los clientes están cada vez más informados, son más inteligentes y más exigentes”, del consumidor tradicional se ha pasado a un consumidor activo, los resultados del estudio concuerdan con lo expuesto por los autores en mención, puesto que más del 75 % busca frecuentemente información por internet de un producto y/o servicio y se considera un usuario activo al momento de la búsqueda digital. Indicar adicionalmente que esto se debe a que cada vez más personas están conectados a la internet a través de un teléfono celular inteligente (smartphone) y buscar por diversas páginas y/o redes sociales es cada vez más fácil, ya que tienen la información en la palma de su mano para buscar características, color, forma, comentarios del producto y/o servicios que desean comprar y/o contratar.

Al ratificar uno de nuestros resultados sobre tipo de banner que más observa para su decisión de compra, la persona consultada refiere la compra de los electrodomésticos, como una necesidad actual y vemos que esta situación es expresada en el artículo ¿Cómo ha cambiado la compra de electrodomésticos durante la pandemia? (Perú-retail) basado en un estudio de Gfk Perú y consultas al gerente general de Indurama, Javier Ugarte, donde se señala que “el proceso de compra del peruano ha cambiado notablemente, antes podíamos observar a los consumidores por largas horas en las tiendas; ahora, a raíz de la pandemia, el usuario

investiga, compara y solo se dirige a los establecimientos para realizar la compra. Lo que brinda una fuerte responsabilidad a las canales digitales” señala en la nota.

La investigación también concuerda por lo mostrado por los autores Kotler & Keller (2012) quienes indican que en el proceso de compra los consumidores pasan por diferentes decisiones en el camino, en los resultados mostrados indica lo que afirman los autores en mención, puesto que los adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho más del 50% se deja influir por amigos y/o familiares al realizar la compra, y en más del 65% influye el precio del producto y/o servicio para la decisión de compra al igual que el tiempo de entrega del mismo con más del 80% que es frecuentemente. Los resultados guardan relación con la teoría de los autores puesto que los adultos consultados pueden pasar de la fase 1 u 2 a la última fase y realizar el proceso de compra puesto que el nivel de influencia es más del 50 % es decir, el internauta puede recibir consejos y comentarios de su amigo y/o familiar, que ya pudieran contar con el producto con anterioridad o buscan información suficiente para recomendar hacer la compra al internauta, siempre y cuando el precio que es muy relevante para los adultos de 35 a 44 años de edad sea calibrado con su presupuesto a gastar. A pesar de ello, estos resultados no guardan relación con lo sostenido por la autora (Janet Hernández-Méndez, 2012) quien indicaba la ceguera del banner publicitario y que los usuarios solo se centran en la información omitiendo cualquier otro detalle, los resultados del investigador muestran lo contrario, ya que el mas del 70% ha visto publicidad cada vez que ingresa a leer una noticia, además que el 60% ha realizado algún registro frecuente en esta publicidad para adquirir más información y/o resolver alguna duda. Los resultados mostrados pueden tener una decadencia al mediano plazo si los anunciantes no mejoran el tema de la información mostrada en los banners digitales o en la continua mejora y mantenimiento donde el usuario que clickea el banner no ve una web sencilla y limpia para encontrar toda la información del producto y/o servicio para realizar la compra. Adicional a

ello si bien el 60 % ha realizado un registro para que le llegue o se puedan comunicar con ellos, en esta parte las empresas deben tener mucho cuidado ya que en la actualidad se ve y en un gran porcentaje el hostigamiento a realizar la compra como el bombardeo de correos, que puede llegar hacer spam, múltiples llamadas telefónicas hasta llegar a los mensajes de texto que puede resultar irritante para un posible comprador y lo que se debe evitar es que el usuario deteste la marca y realice un marketing negativo hacia la empresa.

Se insiste en las medidas de seguridad con los datos del usuario, que deben demostrar las empresas, tomando en cuenta que un porcentaje de más de 67% llena formularios para solicitar información de un producto y/o servicio y con el mismo interés lo referente a los medios de pago.

Sobre lo aseverado por un estudio de Pintado (2005), que *“los banners han perdido su efectividad, produciendo menos del 2% de las ventas y generando la reticencia de los usuarios”*, el autor en mención describe que el comportamiento visual de los internautas tiende a evitar la publicidad salvo que esta se encuentre en forma de texto, huyendo de los anuncios cuando navega. Además, el investigador refiere que entre sus hallazgos los formatos publicitarios integrados en el contenido tienen una pequeña ventaja, ya que es parte de la búsqueda del internauta. Los enlaces patrocinados son un claro ejemplo, pueden carecer de creatividad publicitaria, pero se centran en predominar las características de un producto y/o servicio. El autor discute si esta forma de banner oculto en los enlaces patrocinados son el futuro de la publicidad digital.

El investigador, propone conocer más a las audiencias, cómo impactar en sus vidas como recomienda en su editorial, Vitor Peçanha, CMO de la revista Rock Content (5ta edición, diciembre 2020, Brasil) para llegar a conocer de las necesidades del público objetivo, conocer sus emociones y sus necesidades, y advierte que la crisis del coronavirus fue un momento de gran desafío para las marcas, pero también trajo un facilitador, que fue una

comprensión más simple de lo que el cliente sentía en ese momento. Además, dice, es necesario saber identificar las demandas, es decir, el dolor de tu público. Esencialmente, las personas tienen problemas, miedos, expectativas y metas y las empresas siempre brindan soluciones que pueden ayudar a abordar cada uno de estos problemas, pero recomienda salir de los métodos tradicionales.

Las hipótesis específicas planteadas por el investigador fueron las siguientes, si un adecuado banner digital en la web del Depor mejorará las ventas de los productos mostrados, se puede indicar que se cumple, ya que las personas observan los banners, ingresan sus datos para resolver y/o tener más información al producto y/o servicio que observó.

La segunda hipótesis específica si se cumple, el cual indicaba si el tipo de banner digital cintillo era el que más agrada al internauta por ser menos intrusivo, en el instrumento de medición fue la opción más votada, ya que usualmente el banner cintillo se ubica al finalizar el texto y es de un tamaño alargado y pequeño.

Por último, la tercera hipótesis señalaba si la categoría en los banners digitales que desean los lectores de la web del Depor era la sección de electrodomésticos, la cual también se cumple, con un total de 206 personas que votaron a favor de ver más banners digitales de electrodomésticos de las 383 personas encuestadas. Recordar que esta respuesta está directamente relacionada a la situación creada por la pandemia de la Covid-19 que empujó a los usuarios a mantenerse en casa y se suscitaron necesidades específicas de cocinas y refrigeradoras. Siendo las siguientes necesidades la salud, estudios, autos, comida.

A partir de lo encontrado el investigador precisa las categorías emergentes de la información que surge de lo contrastado de la teoría y los resultados que se obtuvieron con la aplicación del instrumento de investigación y esto conlleva a tener nuevos aportes para las futuras investigaciones que se puedan llevar a lo largo del tiempo.

Se detalla lo siguiente:

- La ceguera del banner o la muerte del banner aún está lejos del mercado peruano, los adultos que más acceden a la web del Depor siguen tomando atención a los banners digitales y no pasan desapercibido lo mostrado en la web.
- El segundo punto es que los adultos prefieren el banner digital al finalizar el texto, ya que el 32,9 % marco esta opción y el banner en esa posición puede resultar menos intrusivo y más beneficioso para el anunciante.
- Como tercer y último aporte se puede indicar que los adultos de 35 a 44 años de edad del distrito de San Juan de Lurigancho para realizar una compra por internet desean que la web del anunciante sea muy clara en la información que se muestra, más del 40% marco la alternativa en mención. Pero se debe atender que también les llama la atención las imágenes, la facilidad de visita en la web y el diseño y la estética, en ese orden, lo cual debe tomarse en cuenta, pues no hay contradicción para que un banner exhiba la mayoría de requisitos, aplicando la creatividad.

4.2 Conclusiones

De acuerdo a la investigación y resultados planteados no cabe duda que los consumidores cada vez más están cambiando, al momento de elegir un producto y/o servicio pasan por distintas fases y circunstancias que pueden hacer desistir una compra, sea el tiempo de entrega o precio de cada una de ellas. Los consumidores después de los resultados reafirmaron lo que expresaban los autores Olabarri Fernández, Monge Benito, & Usin Enales (2016) que son usuarios activos al momento de la búsqueda por Internet.

El estudio de la efectividad que ejercen los banners digitales en la página Depor en la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en el distrito de San Juan de

Lurigancho indica que son efectivos los banners digitales mostrados en la página web del diario Depor para una decisión de compra, resultado que incluye a los que a veces consultan el banner y que obliga a mostrar banners más atractivos, poco intrusivos y que sean colocados en la parte final de la web.

En relación al objetivo específico si el banner digital de la web del Depor es la mejor forma para llegar por parte de una empresa para la decisión de compra se puede afirmar que sí, siempre y cuando el anunciante tenga su web optimizada ya que los internautas de San Juan de Lurigancho consideran un tema muy relevante la claridad en la información y la facilidad de uso de la web de los anunciantes para realizar una compra en la web del Depor, además agregar que estos banners digitales tienen que tener la característica de ser animados.

Con respecto al segundo objetivo específico que tipo de formato de banner digital es que menos molesta al adulto de San Juan de Lurigancho se puede indicar que es el formato de tipo banner digital tipo cintillo, ya que al ser un banner digital de dimensiones pequeñas y encontrarse habitualmente en la parte inferior del texto de la noticia hace ser el menos intrusivo al momento de la lectura del internauta.

A manera de conclusión se puede indicar que los banners digitales aún no han muerto como muchos otros autores han mencionado, estos siguen vigentes de una manera baja en el mercado peruano, y para que no terminen de desaparecer los anunciantes que realicen publicidad digital a través de los banners digitales en la web del Depor deben incluir las recomendaciones párrafos más arriba para que de esa forma los adultos de 35 a 44 años de edad en el distrito de San Juan de Lurigancho puedan realizar el proceso de compra y los banners digitales sean efectivos.

El investigador sugiere a los antiguos investigadores a realizar nuevas investigaciones sobre el tema, ya que el proceso de compra, los soportes, tamaños, formas de los banners digitales han cambiado con el pasar de los años y seguirán actualizándose en el futuro.

Se sugiere que debido al actual momento que vivimos- tiempo de pandemia- se estaría expresando un antes y un después de la publicidad digital, nada permanece igual y esto exige una serie de investigaciones que propongan cambios y enriquecimiento de las propuestas que recojan más las necesidades y emociones de los usuarios, analicen su calidad de vida, sus miedos, preocupaciones y las nuevas estrategias de publicidad digital y sus productos tienen que expresar mayor compromiso y responsabilidad. Medidas de seguridad y medios de pago. Estudios comparativos serían muy valiosos para el estudio del banner digital.

A futuros investigadores que realicen investigaciones sobre el banner digital se recomienda los siguientes puntos a tomar en cuenta:

En primer lugar, se recomienda elegir otro rango de edad para la realización del instrumento que lee la web del diario Depor, el investigador sugiere el rango de edad de 20 a 34 años edad para realizar una comparación con esta investigación que es de 35 a 44 años de edad.

En segundo lugar, el investigador sugiere seleccionar solo los banners digitales que solo se observan en el formato mobile de la web del Depor.

Como tercer y última recomendación se sugiere que el instrumento de medición se realice en una fecha en especial a celebrarse en el Perú, como podría ser día de la madre, navidad, San Valentín, fiestas patrias u alguna fecha futbolística como la

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor
Copa América, Mundial, o fecha de Clasificatorias, para que de esa forma revisar si los parámetros de compra se elevan a través de los banners digitales que se observa en la web del Depor.

REFERENCIAS

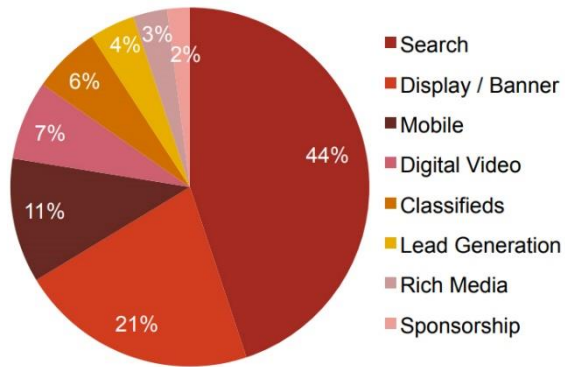
- advertising, I. i. (2014). 2013 full year results April 2014. PWC.
- Borja S., M. (2012). *Metodología de la investigación científica para ingenieros*. Chiclayo.
- Fernando Maciá Domene, J. G. (2012). *Marketing Online, Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Galán Amador, M. (2010). Ética de la investigación. *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)*.
- García Córdova, F. (2004). *El cuestionario Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Mexico D.F.: Editorial Limusa.
- INEI. (2016). *Planos estratificados de Lima metropolitana a nivel de manzana*. Lima.
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Janet Hernández-Méndez, F. M.-L.-C. (2012). Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0. Un estudio experimental a través. *Tourism & Management Studies*.
- Koepsell, D. R., & Ruiz de Chávez, M. H. (2015). *Ética de la Investigación, Integridad Científica*. Mexico D.F.: editarte.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Neucalpan de Juárez, Mexico: Pearson educación.
- Liberos, E. (2013). *El libro del Marketing interactivo y la publicidad Digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Maciá Domene, F., & Gasende Grela, J. (2012). *Marketing Online*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A).
- Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Molina Aguirre, Á. D. (2014). "EFECTOS DEL FORMATO DE PUBLICIDAD ONLINE (BANNERS Y CONTENIDO PATROCINADO) EN ANUNCIOS DE PRODUCTOS DE ALTO Y BAJO INVOLUCRAMIENTO". Santiago.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Barcelona.
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0 El usuario el nuevo rey de Internet*. Barcelona: EdiDe, S.L.
- Naghi Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial Limusa.
- Natalia Papi Gálvez, R. E.-J.-R. (2017). *Claves en la planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Olabarri Fernandez, M. E., Monge, S., & Usin, S. (2015). Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Paredes Quispe, F. M. (2016). *INFLUENCIA DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA Y LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR AREQUIPEÑO 2016*. Arequipa.
- Perdomo Granada, C. (2014). *IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET EN LA DECISIÓN DE COMPRA*. Medellín.
- Pintado, P. G. (2005). ¿HACIA DONDE VA LA PUBLICIDAD EN INTERNET? Del Banner al Clic to Call. *Revista de comunicaciones y nuevas tecnologías*.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

ANEXOS

Anexo °1

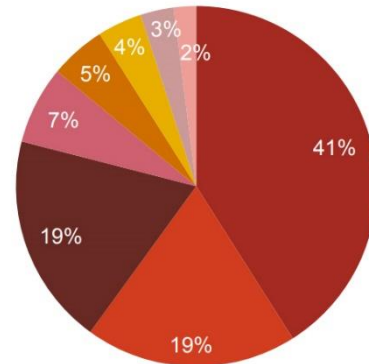
Ad formats – Q4 2012

Total - \$10.3 billion*



Ad formats – Q4 2013

Total - \$12.1 billion*



Source: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, 2013

* Amounts may not equal 100% due to rounding and omission of minor categories.

Anexo °2



Fuente: Ecomedia 2020

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor

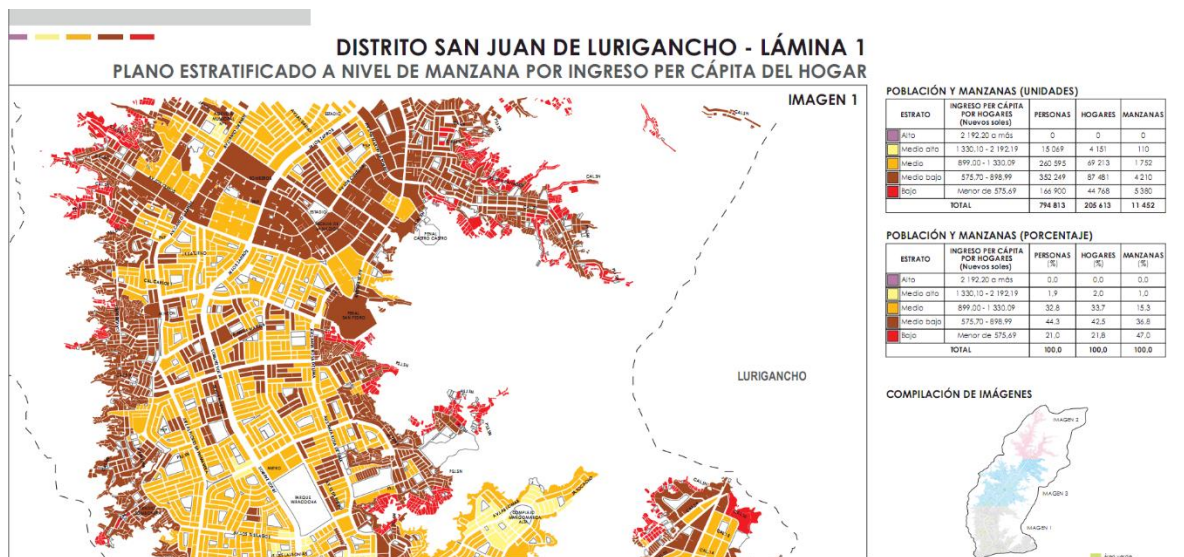
Anexo 3:

Código	Nombre	Población	Hogares
150119	Lima, Lima, distrito: Lima	87 074	8 740
150120	Lima, Lima, distrito: Magdalena del Mar	59 659	5 000
150121	Lima, Lima, distrito: Pueblo Libre	82 756	6 294
150122	Lima, Lima, distrito: Miraflores	97 322	6 133
150123	Lima, Lima, distrito: Pochacamac	107 816	8 680
150124	Lima, Lima, distrito: Pucusana	14 466	1 128
150125	Lima, Lima, distrito: Puente Piedra	325 718	25 659
150126	Lima, Lima, distrito: Punta Hermosa	15 568	1 338
150127	Lima, Lima, distrito: Punta Negra	6 782	496
150128	Lima, Lima, distrito: Rímac	172 017	12 494
150129	Lima, Lima, distrito: San Bartolo	7 589	551
150130	Lima, Lima, distrito: San Borja	111 015	8 306
150131	Lima, Lima, distrito: San Isidro	59 872	4 454
150132	Lima, Lima, distrito: San Juan de Lurigancho	1 012 181	81 913
150133	Lima, Lima, distrito: San Juan de Miraflores	250 551	27 352
150134	Lima, Lima, distrito: San Luis	51 017	3 801
150135	Lima, Lima, distrito: San Martín de Porres	645 513	48 027
150136	Lima, Lima, distrito: San Miguel	152 265	12 290
150137	Lima, Lima, distrito: Santa Anita	194 220	16 099
150138	Lima, Lima, distrito: Santa Fe de Huayllay del Mar	879	84
150139	Lima, Lima, distrito: Santa Rosa	27 961	2 211
150140	Lima, Lima, distrito: Santiago de Surco	325 101	24 223
150141	Lima, Lima, distrito: Surquillo	88 951	7 579
150142	Lima, Lima, distrito: Villa el Salvador	289 331	30 387
150143	Lima, Lima, distrito: Villa María del Triunfo	305 560	31 248
150201	Lima, Barranca, distrito: Barranca	62 569	4 488
150202	Lima, Barranca, distrito: Paramonga	19 168	1 353
150203	Lima, Barranca, distrito: Potosí	15 884	1 103
150204	Lima, Barranca, distrito: Supe	18 682	1 327
150205	Lima, Barranca, distrito: Tarma	11 854	877

Rango de edad de 35 a 44 años de edad del distrito de San Juan de Lurigancho Censo (2017)

Fuente: INEI 2017

Anexo 4:



Ingresos de cinco estratos de la población del distrito de San Juan de Lurigancho

Fuente: INEI (2016)

Anexo 5:

Preguntas Respuestas 3

3 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Nombre completo del experto
3 respuestas

- ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO
- NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA
- Jhonnattan Jossué Arriola Rojas

Correo electrónico
3 respuestas

- angela.valdivia@upn.edu.pe
- norkasegura@yahoo.es
- ihonnattan.arriola@upn.edu.pe

Validaciones de los expertos

Preguntas Respuestas 3

Especialidad
3 respuestas

Especialidad	Numero de respuestas	Porcentaje
PUBLICIDAD	1	33.3 %
Publicidad	2	66.7 %

Cargo en la Universidad Privada del Norte
3 respuestas

- Docente TC Publicidad
- DOCENTE
- Coordinador de Carrera

Validaciones de los expertos



Validaciones de los expertos

Anexo 6:



Anexo 7:



Anexo 8:



Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce

Comercio. Al cierre del año, el e-commerce podría crecer más del 60% frente al 2019. Ipsos revela que el 91% de peruanos piensa comprar online en los próximos meses y dónde lo harán.

CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

En medio de este contexto de pandemia y aislamiento social, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento explosivo. El aislamiento social y las restricciones por temor al contagio de COVID-19 fueron los motores que impulsaron este canal, que hasta junio ya anotaba un crecimiento de 44% frente al año pasado, según reporta el estudio Compras por Internet elaborado por Ipsos Perú.

En ese camino, la creciente demanda del consumidor por comprar en línea no solo ha exigido que las empresas refuerzen sus tiendas online, también ha motivado a que muchas otras —que aún no pensaban dar el salto— aceleren su paso al canal digital ante la necesidad. Siendo así, ¿qué se espera para el comercio online para lo que resta de este año?

Javier Álvarez, director ejecutivo de tendencias de Ipsos Perú, sostiene que el 91% de personas encuestadas (que ya acudió al e-commerce en el último año) afirma que realizará algún tipo de compra por Internet en lo que queda del año. Por lo que, calcula, hasta finales del 2020, las compras en línea podrían crecer más del 50%.

Helmut Cáceda, presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), recuerda que durante la cuarentena hubo meses como abril y mayo en los que el e-commerce tuvo picos altos, pero que ahora ya se está estabilizando.

Antes de que la pandemia llegara a nuestro país, comenta el líder del gremio, se esperaba que las ventas online crecieran 45% este año. Ahora, ante esta coyuntura, estima que podría llegar a ser entre 60% y 80%. No obstante, remarca que aún “es un poco pronto para decirlo porque la situación cambia mucho”.

Si bien el crecimiento de la compra online es innegable, Álvarez explica que todavía se concentra en un comprador con un perfil muy puntual: urbano, por lo general con trabajo dependiente, bancarizado, y de los segmentos A, B y C. Sin embargo, comenta que esta coyuntura está permitiendo la transición hacia el canal digital a usuarios que no habían comprado antes por Internet, con herramientas como Whatsapp. “El reto está en que

aquel que ya compró en digital se quede ahí”, anota.

¿DÓNDE PIENSAN COMPRAR?

De acuerdo al estudio de Ipsos Perú, durante la cuarentena los productos más adquiridos por Internet fueron alimentos, moda, equipamiento para el hogar y farmacia, un orden que se mantiene, pero que irá cambiando conforme se transite hacia la nueva normalidad. Álvarez recuerda que en esta pandemia hubo una migración en cuanto a los rubros que se compraban en digital, que antes lo hacían los viajeros. Es más, según Capece, de los US\$4 mil millones que se generaron en ventas online en el Perú el año pasado, US\$2,5 mil millones fueron por turismo.

En este escenario, según el reporte de Ipsos, los peruanos reafirman su intención de comprar en Mercado Libre, Lino y otras plataformas similares (ver infografía), así como en tiendas por depar-

tamento como Saga Falabella o Ripley. Asimismo, son los niños quienes demandarán más compras en supermercados a través del canal digital para los meses que vienen.

Resulta llamativo que en la lista figuren empresas que han reportado varias quejas por demoras en los plazos de entrega o en atención al cliente durante la cuarentena debido a que la demanda fue mayor a la que pudieron manejar a nivel logístico.

“Estas páginas se han mantenido con todo y las limitaciones que tuvieron, pero perdemos la oportunidad de generar buenas expectativas”, sostiene Álvarez.

Pero más allá de las grandes marcas, surge también la necesidad de las micro, pequeñas y medianas empresas por entrar a la venta online a fin de resurgir. Por ello, Capece ha lanzado una aceleradora para ayudar a este segmento empresarial a dar el salto digital con estándares de entrega oportuna y certificado de compra segura en una feria online, cuya primera edición será en octubre. La meta, para Cáceda, será digitalizar primero a mil mipymes del país.

El dato Expectativa y plazos de entrega

De acuerdo a GS1 Perú, el promedio de tiempos de entrega varía para mejor día a día. Pero, en general, en el caso de grandes retailers los tiempos pueden estar en promedio de entre 5 y 10 días y, en los canales de compra personalizada, entre 2 horas y 2 días. Varía por el tipo de compra en cada caso.

CONSUMIDOR DIGITAL
Durante estos meses, las empresas han tenido que adaptarse y aprender a responder al consumidor digital y tratar de brindar una buena experiencia para fidelizarlo. Pero el consumidor es muy distinto ahora, comenta Cáceda.
“Tienes a un consumidor con menor sueldo o sensibilidad perfecta que, con la poca plata que tiene, compra por Internet. Al pagar, lo mínimo que quiere es tener la certeza de que el producto llegará y cuándo”, indica. Por eso, resalta que es importante trabajar en corregir los principales errores que se han visto en el e-commerce: distribución lo-

gística deficiente, bajo acceso a tecnología y mala atención al cliente, para brindarle confianza.

“Gran parte de todas las estrategias digitales estaban centradas en las plataformas de comercio electrónico, con muy poco foco en la e-logistics y estamos viendo las consecuencias”, comenta Ángel Becerra, director gerente de GS1 Perú.

Pero, aunque se hayan tenido una malas experiencias, para Álvarez, el consumidor peruano castiga a las marcas, pero no está acostumbrado a hacerlo de por vida. “Como en la política, da nuevas oportunidades”, sentencia.

PRESENTE Y FUTURO DEL E-COMMERCE

Intención de compra para lo que resta del año

■ Sí ■ No



Sitios web y apps donde piensa comprar (%)			
	Total	Lima	Ciudades
E-commerce	55	50	64
Mercado Libre	20	21	19
Lino	19	21	15
Amazon	18	18	20
Wish	13	13	11
Aliexpress	10	11	9
Supermercados	23	31	7
Plaza Vea	12	16	3
Tottus	10	14	3
Metro	4	6	1
Wong	2	2	0
Tiendas por dpto.	36	38	32
Saga Falabella	31	32	29
Ripley	14	16	10
Oechsle	7	7	6
Apps de delivery	14	19	4
Glovo	7	9	3
Rappi	10	13	2

¿Cuál de estas alternativas refleja su posición frente a las marcas que venden por Internet y a los protocolos de salud?

No compraría a marcas que sé que no siguen los protocolos de salud.



Compraría a marcas que no siguen protocolos de salud, si es que lo necesito.



Compraría a marcas que no siguen protocolos de salud, no me contagiaré.



FICHA TÉCNICA
Universo: Compradores en línea entre los 16 y 70 años del Perú urbano que pertenecen a los NSE ABCD y que realizaron alguna compra en los últimos 12 meses. Muestra: 400 encuestas. Técnica: encuesta online. Fechas de campo: 15 al 25 de junio del 2020 (período de cuarentena COVID-19)

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor

Anexo 10:



<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor

Anexo 11: Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo General: Analizar la efectividad que ejerce los banners digitales en la página Depor en la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Objetivo Específico	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Determinar qué tipo de formato de banner publicitario digital es el que menos molesta al internauta que ve este tipo de publicidad en la versión para smartphone de la web del Depor cuando lee una noticia.	<u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u> Banner Digital	Es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con la web del anunciante” (Eduardo Liberos, 2013)	Formatos	Integrados, expandibles y flotantes	8, 13	Técnica de la encuesta mediante un cuestionario con preguntas cerradas, y de múltiple opción. Con escala de Likert y poliómicas.
			Tamaños	Banner estándar, rascacielos, robapáginas, cintillos, enlace de texto, botón, pop up, pop under, layer, superficial.		
			Diseño	Textual, visual y animado	12, 14, 15	
			Medición	Número de impresiones y porcentaje de CTR	9,10	

Objetivo General: Analizar la efectividad que ejerce los banners digitales en la página Depor en la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Objetivo Específico	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Identificar si el banner digital de la web Depor es la mejor forma para llegar por parte de una empresa para la decisión de compra a los adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho.	<u>VARIABLE DEPENDIENTE</u> Decisión de compra	Es una culminación del proceso de decisión. No se trata de un proceso sencillo, supone la consideración de diferentes tipos de decisiones en el camino. (Kotler & Keller, 2012)	Reconocimiento del problema	Estímulo interno (Satisfacer el hambre, la sed)	7	Técnica de la encuesta mediante un cuestionario con preguntas cerradas, y de múltiple opción. Con escala de Likert y poliómicas.
				Estímulo externo (Ver un anuncio de un producto y/o servicio y aspirar la posibilidad de realizar una compra)	1	
			Búsqueda de información	Atención intensificada (búsqueda pasiva, más receptivo a la información)	2	
				Búsqueda activa (Navegación por varias páginas web, buscando información, realizar comparaciones, precios, etc.)		
			Evaluación de alternativas	Atributos de interés (Precio, ubicación, seguridad, variedad, etc.)	5,6	
			Ejecución de compra	Influencia de otras personas	3	
				Motivación para ajustarnos a los deseos de las otras personas	4	
Post- Compra	Expectativas, resultado y recomendación	11				

Anexo 12: Instrumento de medición (encuesta)

ENCUESTA SOBRE “LA EFECTIVIDAD DEL BANNER DIGITAL PARA LA DECISIÓN DE COMPRA EN ADULTOS DE 35 A 44 AÑOS DE EDAD EN SAN JUAN DE LURIGANCHO: CASO WEB DEPOR”

La siguiente encuesta tiene una finalidad netamente académica; se le presenta una serie de preguntas donde se le pide ser lo más honesto posible. Cada pregunta cuenta con 5 criterios, usted tendrá que marcar una de ellas con una “X”:

Ítems	Descripción	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
1	¿Busca información por internet de un producto y/o servicio?					
2	¿Usted se considera un usuario exigente al momento de buscar información en webs, blogs y/o redes sociales para la compra de un producto y/o servicio de manera digital?					
3	¿Al momento de realizar la compra usted se deja influenciar por otras personas?					
4	¿Alguna vez ha realizado alguna compra de un producto y/o servicio para contentar algún familiar y/o amigo?					
5	El precio de un producto y/o servicio influye en su decisión de compra					
6	El tiempo de entrega de un producto y/o servicio influye en su decisión de compra.					
7	¿Alguna vez usted ha visto publicidad en algún medio digital y ha buscado información para realizar la compra?					
8	¿Ha visto usted este tipo de publicidad cada vez que ingresa a leer una noticia?					
9	¿Alguna vez usted ha realizado un registro de formulario con sus datos en algún tipo de publicidad de alguna web, sea el caso para saber más información, recibir promociones o resolver alguna duda?					
10	¿Cuándo ha ingresado a la noticia, ha dado clic a los banners de manera intencional?					

11	¿Cree usted que los banners digitales en la página Depor ha llegado a influenciar su decisión de compra?					
----	--	--	--	--	--	--

12) Que criterio considera Ud. más importante para tomar una decisión de compra de manera digital (marque una sola alternativa con una “x”).

- Facilidad de uso de la web _____
- Claridad en la información _____
- Diseño y estética _____
- Imágenes del producto _____
- Facilidad para realizar una transacción _____
- Navegación intuitiva _____

13) ¿En qué parte le gustaría ver más este tipo de publicidad? (marque una sola alternativa con una “x”)

- En la parte arriba de la página _____
- En el mismo video (sea el caso de mirar un video) _____
- En la parte final (al finalizar el texto de la noticia) _____
- En las partes laterales de la noticia _____
- En la misma noticia en forma de texto (hipervínculo) _____

14) ¿Qué tipo de diseño de banner digitales usted preferiría ver cuando ingrese a la página Depor? (marque una sola alternativa con una “x”)

- Estático (sin movimiento) _____
- Animado (con movimiento) _____
- Textual _____

15) ¿Qué tipo de banner digital usted prefiere ver en la página Depor para realizar una compra? (marque una sola alternativa con una “x”)

- Salud _____
- Electrodomésticos _____
- Comida _____
- Bebidas _____
- Automóviles _____
- Estudio _____
- Otro: _____

La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor

Anexo 13: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿En qué medida la efectividad de los banners digitales mostrados en la web del Depor influyen en la decisión de compra del público adulto entre 35 a 44 años de edad en el distrito de San Juan de Lurigancho?	Analizar la efectividad que ejerce los banners digitales en la página Depor en la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en el distrito de San Juan de Lurigancho.	Existe relación entre la efectividad que ejercen los banners digitales de la página Depor en la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en el distrito de San Juan de Lurigancho.	Banner digital Es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con la web del anunciante” (Eduardo Liberos, 2013)	Formatos	Integrados, expandibles y flotantes
		HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Tamaños	Banner estándar, rascacielos, robapáginas, cintillos, enlace de texto, botón, pop up, pop under, layer,
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Un adecuado banner digital de la web del Depor mejorará las ventas de los productos mostrados a los adultos de 35 a 44 años de edad de San Juan de Lurigancho.	Diseño		Textual, visual y animado	
		Medición		Numero de impresiones y porcentaje CTR	
Identificar si el banner digital de la web Depor es la mejor forma para llegar por parte de una empresa para la decisión de compra a los adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho.	El tipo de formato del banner publicitario digital cintillo es el que más agrada al internauta ya que es el menos intrusivo cuando se lee una noticia en la web del Depor .	La categoría de los banners digitales que más desean los lectores de la web Depor es de electrodomésticos, ya que va a fin de los gustos de este rango de personas de 35 a 44 años de edad del distrito de San Juan de Lurigancho	Decisión de compra Es una culminación del proceso de decisión. No se trata de un proceso sencillo, supone la consideración de diferentes tipos de decisiones en el camino. (Kotler & Keller, 2012)	Reconocimiento del problema	Estímulo interno (Satisfacer el hambre, la sed), Estímulo externo (Ver un anuncio de un producto y/o servicio y aspirar la posibilidad de realizar una compra).
				Búsqueda de información	Atención intensificada (búsqueda pasiva, más receptivo a la información) Búsqueda activa (Navegación por varias páginas web, buscando información, realizar comparaciones, precios, etc)
				Evaluación de alternativas	Atributos de interés (Precio, ubicación, seguridad, variedad, etc)
				Ejecución de compra	Influencia de otras personas Motivación para ajustarnos a los descos de las otras personas
				Post-Compra	Expectativas, resultado y recomendación
Determinar qué tipo de formato de banner digital es el que menos molesta al internauta que ve este tipo de publicidad en la web Depor cuando lee una noticia.					