



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO**

**“PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LAS CASAS DE  
APUESTAS DEPORTIVAS EN LOS AFICIONADOS DEL FUTBOL LIMA  
2023”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Diseño Gráfico

**Autor:**

Dreydy Espinal Viera

**Asesor:**

Mg. Jorge E. Clavijo Correa

<https://orcid.org/0000-0001-7608-6267>

Lima – Perú

**2024**

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>MARIA ELBA CERNA MOYANO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>LUIS ENRIQUE MENDOZA CABALLERO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>JORGE EDER CLAVIJO CORREA</b>
	Nombre y Apellidos

## REPORTE DE SIMILITUD

### Reporte de similitud - Dreydy Espinal

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**5**%

INDICE DE SIMILITUD

%

FUENTES DE INTERNET

**5**%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## DEDICATORIA

A mis padres, por el apoyo que me brindaron constantemente en mis  
estudios y en cada momento.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por siempre estar conmigo, por ayudarme en todo momento, en este trabajo y en todo lo que me propongo.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR .....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDO .....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	14
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	16
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	16
Tabla 2 .....	16
Tabla 3 .....	17
Tabla 4 .....	18
Tabla 5 .....	18
Tabla 6 .....	19
Tabla 7 .....	20
Tabla 8 .....	20
Tabla 9 .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b> 21
Tabla 10 .....	22
Tabla 11 .....	22
Tabla 12 .....	23
Tabla 13 .....	23
Tabla 14 .....	24
Tabla 15 .....	26
Tabla 16 .....	27

## RESUMEN

El actual trabajo de investigación presenta como título, Percepción de la publicidad digital de las casas de apuestas deportivas en los aficionados del futbol Lima 2023, donde se planteó como objetivo describir la percepción de la publicidad digital que generan las casas de apuestas deportivas en los aficionados del futbol, por otro lado la metodología usada es cuantitativa, descriptiva simple y con un diseño no experimental, además se utiliza la técnica de la encuesta, empleando el instrumento del cuestionario con una cierta cantidad de preguntas; en base a ello se logra hallar resultados mostrando que la percepción que tienen los aficionados hacia la publicidad digital de las marcas de casas de apuestas deportivas es baja en base a las expectativas, emociones y motivaciones, y también resulta no tan atrayente para ellos, ya que tienen otra motivación para participar de las apuestas, como el deseo de obtener ganancias fácilmente.

**PALABRAS CLAVES:** Publicidad digital, Casas de apuestas, Aficionados del futbol, Facebook, Email marketing, Formatos integrados, Percepción.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La publicidad digital en el fútbol sigue aumentando constantemente a través de los años, gracias al contenido que ofrecen para sus aficionados, los cuales ayudan a los equipos, clubes, marcas y distintas casas de apuestas deportivas a crecer constantemente y recibir múltiples ganancias. La publicidad digital también resulta ser poco atrayente, ya que al presentarse en grandes masas por medio de internet, se muestra cada vez más intrusiva en los medios, la cual llega a incomodar a los usuarios porque les interrumpen su navegación en el medio donde se encuentran (Puromarketing, 2024).

La publicidad digital se difunde aproximadamente en el siglo XIX, donde la publicidad se daba mediante la radio y la televisión. Después de ello, llega el internet y surge la publicidad online por la década de los 90, haciendo que los anuncios se adapten a la nueva tecnología. El internet hace que la publicidad se difunda de una mejor manera hacia las personas, ya que se expande en las webs, los correos electrónicos y en las redes sociales.

Dentro del Perú, la publicidad digital se ha transformado en un instrumento muy útil para los consumidores. Las marcas se preocupan por su público y tratan de generar múltiples contenidos digitales para llegar a ellos, donde los medios digitales son las favoritas para que la publicidad digital logre alcanzar e interactuar con miles de peruanos.

Dentro de Lima se observa que las redes sociales son la plataforma de mayor cantidad donde los usuarios suelen ver distinta publicidad que las marcas publicitan. Además se conoce que el email marketing es un instrumento que ayuda a los usuarios y produce un afecto en ellos, ya que los mantiene informados y se logra mantener una comunicación con las marcas que les interesa.

Las casas de apuestas deportivas son organizaciones que ofrecen a sus clientes la posibilidad de obtener ganancias apostando en base a resultados en distintos eventos deportivos.

Las casas de apuestas utilizan estrategias de publicidad, como promociones y bonificaciones, que logran atraer a los jugadores y hacen que sigan participando constantemente; estos jugadores tienen un perfil predominante de hombres solteros, jóvenes y con ingresos bajos (Soto, 2023).

Existen otros participantes de las apuestas deportivas que son motivados por los deseos de ganar dinero, donde se resalta que el futbol es el deporte mayoritariamente en el cual suelen apostar, además se evidencia de manera similar que la mayor cantidad son hombres y jóvenes (Softswiss, 2024).

Los deseos de ganar y la posibilidad de obtener dinero fácilmente, resulta ser es un factor esencial que gusta y motiva a los aficionados a participar de las apuestas, aunque también está la emoción que pueden sentir al ver un partido de futbol y apostar en ella, lo cual logra atraer incluso a personas que no son aficionados al deporte (Valenzuela, 2024).

Según Miura (2021), en su investigación “El conocimiento de los aficionados sobre como la publicidad de las marcas de casas de apuestas influye en su conducta”, tiene como objetivo estudiar la apreciación de los clientes sobre las distintas herramientas publicitarias utilizadas por las marcas de casas de apuestas en la industria del deporte, en la cual aplicó un enfoque cuantitativo, y concluyó mencionando que los motivos de los aficionados para participar en las casas de apuestas es por querer ganar dinero, y que además la publicidad digital no es tan eficaz para influir en el comportamiento del consumidor.

Según Vera (2021), en su estudio que lleva por título “Estrategias de publicidad para lograr posicionar la marca Databet de la ciudad de Guayaquil”, eligió usar los enfoques cuantitativo y cualitativo, para poder obtener mejores resultados. El objetivo que tiene consiste en identificar diferentes métodos que logran ser importantes para el posicionamiento de la marca Dadabet, donde logra llegar a una conclusión de que hay una alta demanda de aficionados participando en estas casas, y que además el marketing y la publicidad digital es el medio más eficiente para lograr atraer a más aficionados y convertirlos en clientes.

Según Castro y Pasmíño (2023), en su trabajo titulado “La publicidad digital como incitante de respuesta emocional básica en las personas”, decidió realizar un enfoque cuantitativo, donde tenía como objetivo investigar hechos de la publicidad digital que consigan percibir la atención de los clientes y generar diferentes expresiones faciales en ellos. Concluye mencionando que la publicidad digital logró generar alegrías y sorpresas en diferentes personas, lo cual esta herramienta es fundamental, ya que permite conocer mejor a su público con sus contenidos.

Según Mamani y Palomino (2022), su investigación sobre “La publicidad digital en el e-commerce y cómo influye en el comportamiento de los clientes milenials en Lima”, tiene como objetivo el determinar si la publicidad digital consigue influenciar en la conducta de los milenials en Lima en el año 2020, donde usa un enfoque mixto. Llega a la conclusión de que la publicidad digital influye en las decisiones de las personas milenials, y destaca que la plataforma de Facebook es la red social en donde los consumidores ven más publicidad digital y logran tener un cierto interés en ellas.

Según Zegarra (2023), en su trabajo titulado “Uso de Redes Sociales y su huella en el conocimiento de la publicidad de productos de una institución microfinanciera”, presenta como

objetivo determinar hasta qué punto el uso de las redes influirá en la captación de productos financieros de la publicidad creada de una empresa microfinanciera, en la cual usa un enfoque cuantitativo, por otro lado menciona que las redes sociales son una pieza fundamental y logran impactar formidablemente en la captación de la publicidad digital de la empresa microfinanciera sobre sus productos.

Según Acuña y Padilla (2023), en su investigación titulada “Conocimiento de la publicidad de yape en los alumnos de comunicación, universidad nacional J. F. S. C., Huacho 2022”, aplican el enfoque cuantitativo y tienen como objetivo especificar en los alumnos de la carrera de comunicación de la universidad mencionada, el conocimiento de la publicidad de Yape. Por último llega a la conclusión de que publicidad generada de Yape es percibida de manera normal por los estudiantes, basándose en contenidos que son publicados en las RR. SS.

La percepción es un proceso donde las personas analizan y organizan la información sensorial que reciben, y con ello logran crear una imagen mental con dicha información. Este proceso implica escoger, organizar y analizar estímulos sensoriales bajo la influencia de factores como, expectativas, emociones y motivaciones.

La percepción también se presenta en un determinado tiempo y ello permite a la publicidad cambiar la percepción de las personas de lo que ven.

La publicidad digital es un instrumento que ha revolucionado el mundo en general, y también ha sido claramente un impulsor importante para lograr llegar satisfactoriamente al consumidor de manera más segura. Las redes sociales, los correos, entre otras más, hacen parte de los canales por donde las marcas pueden hacer uso y emplear este tipo de publicidad para beneficiarse (Sebastián, 2021).

Paco (2017) menciona que la red de Facebook es una red social que mejora la forma de conectarte con amigos y que se enfoca en ser una red que brinda a los usuarios privacidad y libertad de expresión, además se fomenta la relación con los miembros de su red y cumple con su objetivo de entretener al usuarios mediante sus contenidos.

Pedreschi y Nieto (2022) mencionan que el Marketing por Correo Electrónico o Emailing es una herramienta de comunicación digital con clientes potenciales y existentes mediante el envío de correos electrónicos masivos a grupos de contactos. El propósito que tienen estos correos electrónicos puede variar, como enviar mensajes promocionales o presentar nuevos productos.

Villavicencio (2019) menciona que los diferentes Formatos Integrados de la publicidad son los formatos utilizados en los anuncios online que se establecen de una manera sólida en las páginas web, de tal forma que los usuarios puedan reconocerla de un vistazo, al mismo tiempo resultan también atractivos por sus colores que son fáciles de encontrar. Estos formatos con tan solo hacer clic en ellos, accederá a la plataforma de la red publicitaria.

La importancia y la finalidad de este trabajo es investigar y hallar una información relevante acerca de cuál es la percepción como elemento fundamental, de distintos aficionados del futbol hacia la publicidad digital que ofrecen las casas de apuestas deportivas que existe en Lima, donde hacen uso de distintos medios digitales para lograr atraer al público, y con ello también lograr generar una gran cantidad de ingresos. De tal modo, se pretende informar y medir la percepción en base a expectativas, motivaciones y emociones que se tiene de la publicidad digital de las marcas de casas de apuestas en los aficionados del futbol.

## 1.2. Problema

¿Cuál es la percepción de la publicidad digital en los aficionados de las marcas de casas de apuestas deportivas del futbol Lima 2023?

### 1.3. Objetivos

Objetivo General:

Describir la percepción de la publicidad digital que generan las marcas de casas de apuestas deportivas para los aficionados del futbol Lima 2023.

Objetivo Específicos:

- Analizar la percepción del contenido de publicidad presentada en la red social de Facebook de las marcas casas de apuestas en los aficionados del futbol.
- Analizar la percepción de la publicidad del emailing de las casas de apuestas deportivas en los aficionados del futbol.
- Analizar la percepción de los formatos integrados de la publicidad presentada por las marcas de casas de apuestas en los seguidores del futbol.

### 1.4. Hipótesis

El presente trabajo al ser una investigación descriptiva simple, que está compuesta por una sola variable, no necesita de una hipótesis. Farji (2019) menciona al respecto que un trabajo de investigación de carácter descriptivo, no siempre requiere de una hipótesis.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El estudio actual es de enfoque cuantitativo, puesto que se pretende reunir y analizar la información adecuada. Babativa (2017) menciona al respecto que este tipo de investigación está caracterizada por ser objetiva y deductiva, además de ser el resultado de una diversidad de series experimentales y sus objetos de estudio al extraer inferencias estadísticas de muestras facilitan la predicción, la generalización o la edificación de relaciones dentro y entre grupos.

La presente investigación es aplicada, ya que se trata de dar solución a un problema específico, además es de tipo descriptiva simple, porque se centra en describir la percepción de los aficionados del futbol sobre el contenido publicitario de las casas de apuestas deportivas. Asimismo, es transversal, ya que la información obtenida se da en el momento determinado.

El diseño que presenta el trabajo es no experimental, porque la variable no se puede alterar. Las deducciones sobre el vínculo entre las variables se hacen sin participación o dominio directo, y estos vínculos se analizan tal como ocurren en contextos naturales. (Agudelo et al., 2008).

La población de este presente trabajo está compuesta por todos aquellos seguidores del futbol que suelen participar en diferentes casas de apuestas deportivas de Lima, y que residan dentro de Lima metropolitana, además de ser mayores de edad y que sus edades estén entre los 18 a 45 años. Sin embargo no hay un número estimado que abarque la población exacta de los apostadores de las casas de apuestas de Lima.

Según un estudio que se realizó en el año 2019 por la empresa Attach, 2 millones de personas participaron en casas de apuestas deportivas, y fue aumentando al pasar los años, aún más en la pandemia. El crecimiento fue constante y para el 2021 hubo un aumento registrando a 6 millones de peruanos que lograron participar en casas de apuestas deportivas (El comercio, 2021).

La muestra para esta investigación es no probabilística y por conveniencia, ya que al tener un población demasiado extensa, no es tan factible acceder a las personas que la componen. Además al realizar la investigación se tenía en cuenta que se dispone de una cierta cantidad de conocidos que suelen participar en distintas casas de apuestas, y con ello se llega a conformar la muestra, que llegan a ser un total de 100 personas, donde se busca conocer cuál es la percepción que tienen acerca de la publicidad digital de las marcas de casas de apuestas donde suelen participar.

El presente trabajo usa de la técnica de la encuesta, que permite recolectar la información necesaria. Asimismo, el instrumento que se utiliza es un cuestionario adecuado, generado a través de Google Forms, que está compuesta por una cierta cantidad de preguntas, en la cual la mayoría de ellas están relacionadas a como la publicidad digital de las casas de apuestas llega a ser percibida en base a expectativas, emociones y motivaciones por los aficionados del Fútbol, por tal motivo se busca obtener dicha información relevante para el presente trabajo.

El procedimiento del trabajo, empezó con obtener contacto con los participantes en un tiempo determinado para que puedan participar de la encuesta. Seguido se recolectó la información de los cuestionarios resueltos y se analizó los resultados previamente observados con los datos obtenidos. Se utilizó el programa SPSS para procesar los datos, luego se procedió a ordenar los resultados en tablas y realizar una interpretación para su mayor comprensión.

Esta presente investigación se realizó bajo las normas de la Universidad, de igual manera se respeta todos los derechos para poder conseguir la información necesaria, y además no se alterará ningún dato obtenido. Por último, cada cita presentada esta adecuadamente redactada bajo las Normas APA.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Análisis de Confiabilidad

Se realizó el análisis de confiabilidad para el instrumento mediante el cálculo del Alfa de Cronbach en el programa SPSS, con una muestra conformada por 100 personas que residen en Lima metropolitana.

**Tabla 1**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	100	100%
	Excluido	0	0%
	Total	100	100%

Fuente: Propia

**Tabla 2**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.923	17

Fuente: Propia

El valor obtenido del Alfa de Cronbach que se aplicó a las preguntas del instrumento es de 0.923. Esto se puede observar en la tabla anterior, y con ello se puede decir que es confiable y aplicable.

**Tabla 3**

*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
25	14	14%
28	11	11%
26	8	8%
24	7	7%
27	6	6%
36	6	6%
23	5	5%
29	5	5%
22	4	4%
30	4	4%
33	4	4%
35	4	4%
20	3	3%
32	3	3%
40	3	3%
18	2	2%
21	2	2%
31	2	2%
34	2	2%
37	2	2%
42	2	2%
39	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Propia

La edad con mayor frecuencia fue de 25 años con un total de 14 personas entre todos los encuestados, y la mínima fue de 39 con tan solo una persona. El rango de edad varió desde 18 hasta los 42 años de edad.

**Tabla 4**

*Género*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	88	88%
Femenino	12	12%
Total	100	100%

Fuente: Propia

La mayor cantidad de personas que suelen participar en las casas de apuestas deportivas fueron hombres, con un total del 88% de los encuestados, mientras que el 12% fueron mujeres.

**Tabla 5**

*Distrito de residencia*

	Frecuencia	Porcentaje
Puente Piedra	32	32%
Los Olivos	17	17%
Comas	16	16%
Carabaylo	9	9%
Independencia	6	6%
Cercado de Lima	3	3%
San Martín de Porres	3	3%
Ate	2	2%
La Victoria	2	2%
Otros	2	2%
Ancón	1	1%
Lurigancho	1	1%
Magdalena del Mar	1	1%
Miraflores	1	1%
Pueblo Libre	1	1%
Rímac	1	1%
Santa Anita	1	1%
Villa María del Triunfo	1	1%

Total	100	100%
-------	-----	------

Fuente: Propia

Se observa que la mayor cantidad de participantes residen en el distrito de Puente Piedra con el 32%. Los Olivos registró un total de 17 personas, seguido de Comas con 16, y varios distritos contaron con una sola persona entre los encuestados.

**Tabla 6**

*¿Qué casa de apuestas deportiva en la que más te atrae?*

	Frecuencia	Porcentaje
Apuesta Total	21	21%
Betsson	18	18%
Te Apuesto	15	15%
Inkabet	13	13%
Doradobet	9	9%
Betano	7	7%
Bet365	6	6%
Otros	4	4%
1xbet	3	3%
Betsafe	2	2%
Solbet	1	1%
Olimpobet	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Propia

La casa de apuestas que más atrae a los participantes fue Apuesta Total, con una cantidad de 21 personas. Betsson y Te apuesto fueron las casas que también contaron con un gran número que suele participar en ellas, estas registraron un total de 18 y 15 personas respectivamente. Solbet y Olimpobet contaron con una persona para cada una, siendo así las casas con menor cantidad de personas que suele atraer a los encuestados.

*¿Tuviste un acierto grande al apostar, y si es así cuales fueron tus emociones?*

	Frecuencia	Porcentaje
Positivas (alegría, humor, amor, felicidad)	84	84%
Ambiguas (sorpresa, esperanza, compasión)	15	15%
Negativas (miedo, ansiedad, ira, tristeza, rechazo)	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Propia

La mayor cantidad de participantes con un total de 84 personas, tuvieron emociones positivas al momento de tener un acierto grande en sus apuestas, 15 personas lograron sentir emociones ambiguas y solo una persona sintió alguna emoción negativa.

### **Tabla 8**

*¿Qué te motiva a participar en las casas de apuestas deportivas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Deseos	31	31%
Gustos	29	29%
Recomendaciones	15	15%
Publicidad	11	11%
Necesidades	8	8%
Preferencias	6	6%
Total	100	100%

Fuente: Propia

Al 31% de los encuestados le motiva los deseos para optar participar en alguna casa de apuestas, el 29% son atraídos por los gustos, la publicidad con el 11% logra atraer a pocos a

participar de las apuestas, y las preferencias con un 6% son una motivación menor para algunos participantes.

Las siguientes preguntas y los resultados obtenidos que se mostrarán a continuación fueron evaluadas con una escala de Likert, donde 1 es igual a Nunca y donde 5 equivale a Siempre, por otro lado al obtener un valor de 3 que es igual a “A veces” se considera una respuesta neutral, y si el valor es mayor a 3 se considera positiva, y si es menor a 3 se considera negativa.

**Tabla 9**

*¿Participas en alguna casa de apuestas deportiva?*

<b>Estadísticos</b>		
N	Válido	100
Media		3.48
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. estándar		.948
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Propia

Se observa en la tabla anterior que el promedio de las personas que apuestan en alguna casa es de 3.48, esto quiere decir que es neutral y que ocasionalmente suelen apostar en las casas de apuestas. La respuesta más frecuente fue de 4, la cual nos ayuda a saber que una cierta cantidad de personas participan “casi siempre” en alguna casa de apuestas, y por lo tanto hay una visión positiva.

*¿Apuestas en las casas deportivas como un aficionado del futbol?*

<b>Estadísticos</b>		
N	Válido	100
Media		3.80
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. estándar		1.163
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Propia

El promedio de las personas que apuestan en alguna casa y que se consideran aficionados del futbol es de 3.80, y con ello se aprecia una tendencia positiva ya que es mayor a 3, por lo tanto la mayor cantidad de participantes se consideran aficionados del futbol. La respuesta que más se repitió fue de 5, esto quiere decir que una cantidad significativa de los participantes “siempre” apuestan en las casas como aficionados del futbol.

**Tabla 11**

*¿Apuestas en fechas específicas de un partido de futbol?*

<b>Estadísticos</b>		
N	Válido	100
Media		3.88
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. estándar		1.113

Mínimo	1
Máximo	5

Fuente: Propia

El promedio de las personas que apuestan en fechas específicas es de 3.88, por lo tanto es neutral con una tendencia positiva.

### Tabla 12

*¿Consideras algún factor importante como estadísticas de los equipos/jugadores u otros al momento de realizar una apuesta?*

Estadísticos		
N	Válido	100
Media		3.74
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. estándar		.906
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Propia

El promedio de las personas que consideran algún factor importante al momento de realizar sus apuestas es de 3.74, entonces se considera neutral con una inclinación hacia lo positivo.

### Tabla 13

*¿Te guías por la intuición al realizar tus apuestas deportivas?*

Estadísticos		
N	Válido	100

Media	2.85
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. estándar	.821
Mínimo	1
Máximo	5

Fuente: Propia

El promedio de las personas que suelen guiarse por su intuición al participar en las casas de apuestas es de 2.85, y con ello se aprecia una tendencia negativa.

#### Tabla 14

*Resultados de la dimensión contenidos de Facebook*

	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar	Mínimo	Máximo
¿Te genera expectativas los post que publican las marcas de casas de apuestas?	3.14	3.00	3	.779	1	5
¿Al visualizar los videos publicitarios de las marcas de casas de apuestas, te motivan a participar en esa casa de apuestas?	3.29	3.00	3	.891	1	5
¿Sientes expectativas al ver las historias subidas en la fanpage de una marca de casa de apuestas?	2.90	3.00	3	.772	1	5
¿Tienes emociones positivas (alegría, humor, amor, felicidad) al ver los memes publicados por las casas de apuestas deportivas?	3.79	4.00	4	.988	1	5

Fuente: Propia

Al medir la percepción en base a las expectativas, las emociones y motivaciones sobre la publicidad en la red de Facebook, hallamos primeramente que el promedio de las personas que tienen expectativas al visualizar los post que publican las casas de apuestas es de 3.14, esto quiere decir que es neutral y por lo tanto los participantes suelen tener expectativas ocasionalmente al ver lo post. Por otro lado, el promedio obtenido sobre si los videos publicitarios motivan a las personas a participar en alguna casa de apuestas es de 3.29, por lo tanto también es neutral y también suelen ser motivados por los videos publicitarios de manera ocasional. La siguiente pregunta nos muestra el promedio de las personas si suelen tener expectativas al visualizar las historias subidas en las fanpage, donde el resultado es de 2.90, por la cual se considera negativa y con ello nos muestra que los participantes no suelen tener expectativas al ver las historias. La última pregunta de la dimensión sobre si las personas suelen sentir emociones positivas hacia los memes que publican las casas de apuestas es de 3.79, esto quiere decir que hay una inclinación hacia lo positivo y que por lo tanto los participantes en gran mayoría si tienen emociones positivas al ver los memes de las casas de apuestas.

*Resultados de la dimensión contenidos Email Marketing*

	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar	Mínimo	Máximo
¿Tienes expectativas al recibir mensajes promocionales de las marcas de casas de apuestas deportivas?	2.91	3.00	3	.866	1	5
¿Cada mensaje promocional enviado por una casa de apuestas deportiva logra generar alguna emoción ambigua (sorpresa, esperanza, compasión) en ti?	2.48	2.00	2	.835	1	5
¿Sientes algún tipo de motivación (necesidades, deseos, gustos, opiniones, preferencias, recomendaciones, publicidad) al visualizar un correo recibido de una casa de apuestas presentando un nuevo producto?	3.22	3.00	4	1.001	1	5
¿Un mensaje enviado por correo de una casa de apuestas deportiva sobre un nuevo producto te genera expectativas?	2.93	3.00	3	.756	1	5

Fuente: Propia

La percepción en relación a las expectativas, las emociones y motivaciones que tienen los participantes sobre la publicidad digital en los correos, nos muestra primeramente que el promedio de las personas que tienen expectativas al recibir mensajes promocionales de las casas de apuestas es de 2.91, esto quiere decir que hay una inclinación negativa y que no suelen tener expectativas.

Por otro lado, el promedio obtenido sobre si los mensajes promocionales generan alguna emoción ambigua en los participantes es de 2.48, esto nos indica que es negativa y que la gran mayoría no siente alguna emoción ambigua al recibir este tipo de mensaje. La siguiente pregunta sobre si existe alguna motivación en los participantes al observar un correo de una casa de apuestas, nos muestra que el promedio fue de 3.22, por lo tanto es neutral y nos indica que los participantes tienen ocasionalmente alguna motivación al recibir estos mensajes donde presentan un nuevo producto. La última pregunta de la dimensión sobre si a los participantes les genera expectativas un mensaje presentando un nuevo producto fue de 2.93, esto quiere decir que la inclinación es negativa y que por lo tanto los participantes casi no suelen tener expectativas al observar estos mensajes.

**Tabla 16**

*Resultados de la dimensión contenidos Formatos Integrados*

	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar	Mínimo	Máximo
¿Tienes alguna motivación al visualizar un banner de alguna casa de apuestas deportiva?	2.84	3.00	3	.775	1	5
¿Tienes expectativas al observar la información de los rascacielos (banner vertical) de alguna casa de apuestas que se ubica a la derecha de una página web?	2.87	3.00	3	.861	1	5
¿Sientes emociones al visualizar la publicidad de una casa de apuestas en forma de robapáginas y de gran tamaño que está integrada en una página web?	2.80	3.00	3	.841	1	5

¿Tienes expectativas al presionar los enlaces de texto que aparecen en una web, para conocer más sobre algún tema de las casas de apuestas deportivas?	3.22	3.00	4	.927	1	5
--	------	------	---	------	---	---

Fuente: Propia

La percepción de los participantes sobre si la publicidad como formatos integrados logra generar expectativas, emociones y motivaciones en ellos, muestran como primer resultado que el promedio de las personas que tienen alguna motivación al observar un banner de las casas de apuestas en una web es de 2.84, esto quiere decir que hay una postura negativa, y que la mayoría no suelen tener alguna motivación al visualizar estos banners. Por otro lado, el promedio obtenido sobre si los rascacielos que se muestran en una web generan expectativas en los participantes es de 2.78, esto nos indica que es negativa y que una gran cantidad de personas no tiene expectativas al observar este banner vertical. La siguiente pregunta muestra si los participantes sienten emociones al visualizar un robapáginas que aparece en una página web, donde el promedio es de 2.80, por lo tanto también es negativa, y nos indica que los participantes no sienten emociones al observar este tipo de publicidad. La última pregunta sobre si los participantes tienen expectativas al presionar enlaces de texto integradas en una web que contienen información de las casas de apuestas fue de 3.22, por la cual se considera neutral y se resalta que una cierta cantidad de personas suelen tener expectativas al presionar los enlaces de textos de las casas de apuestas para conocer algo más sobre ellas.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

En referencia al primer objetivo específico, analizar la percepción del contenido de la publicidad presentada en la red social de Facebook de las marcas casas de apuestas en los aficionados del futbol, los resultados obtenidos evidencian que los participantes al visualizar la publicidad digital en la red de Facebook tienen una percepción neutral con relación a las expectativas, emociones y motivaciones, esto quiere decir que estos elementos de percepción se dan ocasionalmente en los aficionados al observar la publicidad en este medio. Molina (2015), coincide en que los usuarios ocasionalmente pueden percibir que la publicidad en Facebook no es coherente con los contenidos que promueven las redes sociales, y por lo tanto las ignoran. Castro y Pasmíño (2023), lograron encontrar que la publicidad digital de un video publicitario, el nivel de atención fue relevante en la mayor cantidad de percepciones emocionales de la audiencia. Estos resultados no concuerdan del todo con lo obtenido, ya que la publicidad digital en la red de Facebook logró generar percepciones de manera ocasional en los participantes.

En relación al segundo objetivo específico, analizar la percepción de la publicidad del emailing de las casas de apuestas deportivas en los aficionados del futbol, los resultados obtenidos nos muestran que los participantes al recibir y visualizar la publicidad digital en los correos, logran tener una percepción negativa con relación a las expectativas, emociones y motivaciones, esto quiere decir que estos elementos de percepción casi no se dan en ellos al ver esta publicidad. Campines (2023), de forma similar muestra que la publicidad por correo electrónico no influye en las decisiones del usuario, lo cual demuestra que este tipo de publicidad no tiene gran efectividad sobre ellos, ya que esta herramienta no resulta ser tan atractiva ni percibida como otros medios de

comunicación. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por Miura (2021), quien logra encontrar que el emailing, al mostrar un contenido de publicidad digital, se convierte en el instrumento más influyente al tener una percepción de motivaciones que incitan a la compra del participante, por otro lado, los resultados hallados no son tan favorables, ya que en los aficionados no hay muchas expectativas, emociones ni motivaciones por esta publicidad enviadas por correo.

En referencia al tercer objetivo específico, analizar la percepción de los formatos integrados de la publicidad presentadas por las marcas de casas de apuestas en los seguidores del futbol, los resultados arrojan que los participantes al observar la publicidad digital en las páginas webs, tienen una percepción negativa en base a las expectativas, emociones y motivaciones, ya que estos elementos de percepción no se dan en ellos al visualizar este tipo de publicidad. Sánchez y Martínez (2018) coinciden en que este tipo de publicidad en las webs suele ser percibida como no adecuada para el usuario, ya que se ve interrumpido en su búsqueda por contenidos publicitarios no deseados. Estos resultados encontrados concuerdan con los que obtuvieron Acuña y Padilla (2023), quienes muestran resultados donde la publicidad digital en páginas webs, es percibida de manera regular y no llega a llamar la atención de los usuarios que las visitan, debido a que los formatos no son tan sorprendentes al momento de mostrarse para que el usuario las vea. De forma similar los resultados hallados muestran que los aficionados no le dan mucha importancia a este tipo de publicidad digital y la percepción que tienen sobre ellas es mínima.

Como objetivo general de la presente investigación, se propuso describir la percepción de la publicidad digital de las casas de apuestas deportivas en los aficionados del futbol. Los resultados obtenidos muestran que la publicidad digital de las marcas casas de apuestas no son tan atractivas e impactantes para los aficionados de futbol y que la percepción que tienen hacia ellas

es baja, ya que las expectativas, emociones y motivaciones que los participantes suelen tener al observar la publicidad de las casas no llegan en gran mayoría a ser positivas sino que se muestran ocasionalmente y de manera negativa. De manera similar, Ramírez (2019) muestra que la publicidad de las marcas de casas de apuestas se dirige a un sector que no suele apostar, y que por ello suelen participar frecuentemente en estas apuestas deportivas, y creen que la publicidad no influirá en su comportamiento porque conocen de antemano lo que les motiva a participar en ellas. Estos resultados no coinciden con lo obtenido por Palomino y Mamani (2022), quienes logran hallar resultados favorables acerca de cómo la publicidad digital influye en las decisiones de los usuarios y comprueban que tienen una percepción positiva a la publicidad digital presentada a los usuarios.

En el transcurso del presente trabajo se presentaron ciertas limitaciones como no poder obtener la población exacta para la investigación. La poca información acerca de las bases teóricas que hablen sobre las dimensiones también resultó un poco complicada, ya que se pudo hallar mejores teorías y enriquecer la redacción del trabajo.

Las implicancias prácticas con los resultados hallados de esta investigación muestran el conocimiento de la percepción como más resaltante, y como este elemento se presenta en los aficionados del fútbol cuando observan la publicidad digital de las casas de apuestas en Lima, donde hace falta que logren captar su atención e interés. Por tal motivo, las casas de apuestas podrían considerar realizar mejores campañas de publicidad digital y con ello lograr la captación de los aficionados al fútbol, como también hacerse relevantes y seguir creciendo constantemente en el mercado nacional.

## 4.2. Conclusiones

En relación al primer objetivo específico, se logró evidenciar que las respuestas obtenidas entre todos los participantes se mostraron neutrales, por lo tanto se concluye que la percepción que tienen los aficionados al observar la publicidad digital presentada en la red de Facebook se presenta manera ocasional, debido a que la publicidad de las casas de apuestas en esta red no es tan relevante para que las observen y tengan una percepción alta sobre ellas.

En relación al segundo objetivo específico, se encontró que los participantes en gran mayoría no logran tener alguna percepción por la publicidad en correos, por lo tanto se concluye que la percepción sobre la publicidad digital por email marketing para los aficionados es carente en ellos, debido a que no suelen prestar mucha atención a la publicidad de las casas de apuestas que aparecen en este medio.

En relación al tercer objetivo específico, se halló en los resultados una tendencia negativa sobre la publicidad digital que se presenta en una web, por lo tanto se concluye que la percepción que tienen los participantes sobre los formatos integrados de la publicidad en una web se presenta de manera limitada, debido a que no es tan atrayente y les resulta poco incomoda.

En referencia al objetivo general se concluye que la publicidad digital de las marcas de casas de apuestas deportivas no logran generar una percepción alta para los aficionados del futbol, ya que las expectativas, emociones y motivaciones que ellos tienen es de manera mínima; esto se ve en los resultados obtenidos de los cuadros descriptivos sobre las dimensiones de publicidad digital, donde se evidencian que los promedios obtenidos están en tendencias neutrales y negativas (generalmente igual a 3 y menor a 3) en los aficionados hacia la publicidad digital que se presenta

en Facebook, correos electrónicos y en las webs de alguna marca de casa de apuestas deportivas, esto se da debido a que la publicidad digital se ha incrementado notoriamente y se presenta en grandes cantidades por los medios digitales, lo cual muchas personas la consideran invasivas y terminan ignorándolas, por otro lado se aprecia que les motiva a participar en las casas los deseos, gustos y recomendaciones en mayor cantidad (las cuales suelen ser los deseos y los gustos de poder obtener ganancias de manera rápida) y la publicidad en pocas ocasiones, como se observó en los resultados de la Tabla 8 de una pregunta planteada en la encuesta.

Se recomienda a futuros investigadores, que si realizan una investigación similar sobre la publicidad digital, se enfoquen en analizar la percepción de la publicidad digital de una sola marca de casa de apuestas en sus consumidores, de igual manera que elijan analizar el comportamiento de estos.

## REFERENCIAS

- Acuña, A., Padilla, C. (2023). *Percepción de la Publicidad Digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7586/TESIS%20ACU%203%91A%20Y%20PADILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agudelo Viana, G., Aigner Aburto, J. M., & Ruiz Restrepo, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18), 1–46. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Arias, C. (2014). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes pedagógicos*, 8(1), 9-12. <https://horizontespedagogicos.iberro.edu.co/article/view/08101>
- Babativa Novoa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>
- Campines, F. (2023). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8993](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993)
- Castro, J., Pazmiño, V. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- El Comercio (14 de octubre de 2021). EL 90% de apuestas deportivas en Perú corresponden al fútbol. <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-90-de-apuestas-deportivas-en-peru-corresponden-al-futbol-mndc-noticia/>
- El Comercio (7 de septiembre de 2023). Toma ventaja del ‘boom’ de las apuestas deportivas en Perú: el top 7 en casas de apuestas. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/toma-ventaja-del-boom-de-las-apuestas-deportivas-en-peru-nuestro-top-7-en-casas-de-apuestas->

[noticia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20realizado%20por,e%202020%20durante%20la%20pandemia.](#)

Farías, P. (2008). El efecto de los advergames, los banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, 20(2), 194–209. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3784>

Farji, A. (2019). Una propuesta de marco conceptual para el desarrollo de proyectos de investigación en Entomología y ciencias afines. *Revista Colombiana de Entomología* 2019, 45 (1) <https://revistacolombianaentomologia.univalle.edu.co/index.php/SOCOLEN/article/view/7805/11102>

Gómez, E. (2018). *Inteligencia emocional e intensidad emocional en el juego motor*. Región de Murcia. [https://www.carm.es/edu/pub/18178\\_2018/1\\_8\\_contenido.html](https://www.carm.es/edu/pub/18178_2018/1_8_contenido.html)

Martínez, M. & Sánchez, L. (2010). Ciberpublicidad: nuevas estrategias, soportes y características de la publicidad on line. En VV. AA. (ed.), II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (pp. 1-13). Universidad de la Laguna, Tenerife. <http://hdl.handle.net/10481/54517>

Miura, A. (2021). *La percepción de los consumidores sobre la publicidad de las casas de apuestas deportivas y la influencia en su comportamiento*. [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126014/PUB\\_MIURACAMINO\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126014/PUB_MIURACAMINO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Molina, A. (2015). *Efectividad de la publicidad en facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso*. [Trabajo de Grado, Universidad EAFIT]. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria\\_MolinaVelez\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria_MolinaVelez_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- Paco, F. (2017). *La red social de Facebook y su incidencia con la trata y tráfico*. [Tesis de Grado, Universidad Mayos de San Andrés].  
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/11741/TG-3936.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedreschi, R., Nieto, O, (2022). El email marketing como estrategia de comunicación en la extensión universitaria de Aguadulce. *Centros. Revista Científica Universitaria*, 11(2), 79-91 <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3099/2761>
- Palomino, E., Mamani, D. (2022). *La publicidad digital en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios Milenials en Lima Metropolitana*. [Tesis de Grado, Universidad de Lima].  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018\\_47089627\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018_47089627_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Psicomarketing (2024). La psicología de la motivación en la decisión de compra del consumidor: la importancia del Psicomarketing. <https://psicomarketing.es/la-psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-psicomarketing/>
- Puromarketing (2024). La publicidad online, cada vez más intrusiva, se acerca a los límites de lo tolerable por los usuarios. <https://www.puromarketing.com/30/213384/publicidad-online-cada-intrusiva-acerca-limites-tolerable-usuarios>
- Quispe, D., Sanchez, L. (2022). *Propuesta de mejora del proceso de recaudación económica aplicando la metodología DMAIC en una empresa de apuestas*. [Tesis de Grado, Universidad Ricardo Palma].  
[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6412/T030\\_76383951\\_T%20%20%20%20SANCHEZ%20ISLA%20LUCILA%20ANITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6412/T030_76383951_T%20%20%20%20SANCHEZ%20ISLA%20LUCILA%20ANITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ramírez, V. (2019). *La influencia de la publicidad en la población joven usuaria de casas de apuestas deportivas*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid].  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36943/TFGN.1110.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sebastian, J. (2021). *Diferencias entre la publicidad tradicional y publicidad digital en el sector mobiliario de la ciudad de Medellín*. [Universidad Tecnológico de Antioquia].  
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1827/4.%20Sintesis%20Correa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Softswiss (2024). Apuestas online: Perfil de los jugadores de casino y apuestas deportivas.  
<https://www.softswiss.com/es/knowledge-base/online-gambling-casino-sportsbook-player-profiles/>
- Soto, I. (2023). *La publicidad de las casas de apuestas: la otra pandemia*. [Disertación, Universidad de Valladolid].  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60754/TFGN.%202111.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tauro, M. (2023). *Comercialización: Apuntes de Cátedra. Publicidad digital*. [Universidad Nacional del Sur]. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>
- Valenzuela, C. (2024) *¿Diversión u obsesión?: el auge de las apuestas deportivas en los jóvenes*. [Universidad de Lima]. <https://nexos.ulima.edu.pe/2024/04/18/diversion-u-obsesion-el-auge-de-las-apuestas-deportivas-en-los-jovenes/>
- Vera, D. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la casa de apuestas deportivas Databet de la ciudad de Guayaquil*. [Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58602/1/Estrategias%20de%20marketing%2>

[0para%20el%20posicionamiento%20de%20la%20casa%20de%20apuestas%20deportiva  
s%20Databet%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf](#)

Villavicencio, J. (2019). *Valoración de la publicidad online de Sybilla de Falabella de las jóvenes de 20 a 27 años de los bomberos de Los Olivos en 2019*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57911/Villavicencio\\_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57911/Villavicencio_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zegarra, F. (2023). *Uso de redes sociales y su impacto en la percepción de la Publicidad Digital de productos de una entidad Microfinanciera, 2023*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121873/Zegarra\\_AFE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121873/Zegarra_AFE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS:

### PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

#### Preguntas relacionadas al tema

- ❖ ¿Participas en alguna casa de apuestas deportiva?
- ❖ ¿Apuestas en las casas deportivas como un aficionado del fútbol?
- ❖ ¿Qué casa de apuestas deportiva es la que más te atrae?
- ❖ ¿Apuestas en fechas específicas de un partido de fútbol?
- ❖ ¿Consideras algún factor importante como estadísticas de los equipos/jugadores u otros al momento de realizar una apuesta?
- ❖ ¿Te guías por la intuición al realizar tus apuestas deportivas?
- ❖ ¿Tuviste un acierto grande al apostar, y si es así cuáles fueron tus emociones?
- ❖ ¿Qué te motiva a participar de las apuestas deportivas?

#### Preguntas obtenidas de las dimensiones de las variables

1. ¿Te genera expectativas los post que publican las marcas de casas de apuestas?
2. ¿Al visualizar los videos publicitarios de las marcas de casas de apuestas, te motivan a participar en esa casa de apuestas?
3. ¿Sientes expectativas al ver las historias subidas en la fanpage de una marca de casa de apuestas?
4. ¿Tienes emociones positivas (alegría, humor, amor, felicidad), al ver los memes publicados por las casas de apuestas deportivas?
5. ¿Tienes expectativas al recibir mensajes promocionales de las marcas de casas de apuestas deportivas?
6. ¿Cada mensaje promocional enviado por una casa de apuestas deportiva logra generar alguna emoción ambigua (sorpresa, esperanza, compasión) en ti?
7. ¿Sientes algún tipo de motivación (necesidades, deseos, gustos, opiniones, preferencias, recomendaciones, publicidad) al visualizar un correo recibido de una casa de apuestas presentando un nuevo producto?
8. ¿Un mensaje enviado por correo de una casa de apuestas deportivas sobre un nuevo producto te genera expectativas?
9. ¿Tienes alguna motivación al visualizar un banner de alguna casa de apuestas deportiva, que está integrado en una página web?
10. ¿Tienes expectativas al observar la información de los rascacielos (banner vertical) de alguna casa de apuestas que se ubica a la derecha de una página web?
11. ¿Sientes emociones negativas (miedo, ansiedad, ira, tristeza, rechazo) al visualizar la publicidad de una casa de apuestas en forma de robapáginas y de gran tamaño, que está integrada en una página web?
12. ¿Tienes expectativas al presionar los enlaces de texto que aparecen en una web para conocer más sobre algún tema de las casas de apuestas deportivas?

### INSTRUMENTO CORREGIDO

N.º	Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
1	<i>Publicidad Digital</i>	Contenidos de la red de Facebook	Post	¿Te genera expectativas los post que publican las marcas de casas de apuestas?
			Videos	¿Al visualizar los videos publicitarios de las marcas de casas de apuestas, te motivan a participar en esa casa de apuestas?
			Historias	¿Sientes algún tipo de motivación (necesidades, deseos, gustos, opiniones, preferencias, recomendaciones, publicidad) al visualizar un correo recibido de una casa de apuestas presentando un nuevo producto?
			Memes	¿Tienes emociones positivas (alegría, humor, amor, felicidad), al ver los memes publicados por las casas de apuestas deportivas?

N.º	Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
1	<i>Publicidad Digital</i>	Email Marketing	Mensajes Promocionales	¿Tienes expectativas al recibir mensajes promocionales de las marcas de casas de apuestas deportivas?
				¿Cada mensaje promocional enviado por una casa de apuestas deportiva logra generar alguna emoción ambigua (sorpresa, esperanza, compasión) en ti?
			Presentación de nuevos Productos	¿Te motiva visualizar un correo recibido de una casa de apuestas presentando un nuevo producto?
				¿Un mensaje enviado por correo de una casa de apuestas deportivas sobre un nuevo producto te genera expectativas?

N.º	Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
1	<i>Publicidad Digital</i>	Formatos Integrados	Banner	¿Tienes alguna motivación al visualizar un banner de alguna casa de apuestas deportiva, que está integrado en una página web?
			Rascacielos	¿Tienes expectativas al observar la información de los rascacielos (banner vertical) de alguna casa de apuestas que se ubica a la derecha de una página web?
			Robapáginas	¿Sientes emociones negativas (miedo, ansiedad, ira, tristeza, rechazo) al visualizar la publicidad de una casa de apuestas en forma de robapáginas y de gran tamaño, que está integrada en una página web?
			Enlace de Texto	¿¿Tienes expectativas al presionar los enlaces de texto que aparecen en una web para conocer más sobre algún tema de las casas de apuestas deportivas?

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### VALIDACIÓN INSTRUMENTOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: David Galarreta Cisneros

DNI: 42839553

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual

<sup>1</sup>Pertinencia:

<sup>2</sup>Relevancia:

<sup>3</sup>Claridad:

Nota:

Miércoles 16 de mayo del 2024



Firma del Experto Informante.

### VALIDACIÓN INSTRUMENTOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay una suficiencia parcial en las preguntas cuya falta de precisión puede hacer que la pregunta sea respondida por compromiso por lo confuso de la premisa o por el uso de términos publicitarios poco claros por el público en general. Después de la corrección la pertinencia y fiabilidad son aceptables. En cuanto al cuestionario de opciones múltiples en Escala de Likert contempla varias opciones de respuesta (5 opciones múltiples) como "Muy de acuerdo" "Algo de acuerdo" "Ni en desacuerdo ni en acuerdo" "Algo en desacuerdo" "Muy en desacuerdo" dividido en positivo, neutral y negativo. Nada de eso se aclara en el documento. \_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Jafet Botton Arbañil

DNI: 10178854

Especialidad del validador: Docencia universitaria y Artes visuales

<sup>1</sup>Pertinencia:

<sup>2</sup>Relevancia:

<sup>3</sup>Claridad:

Nota:

Miércoles 1 de mayo del 2024



Firma del Experto Informante.

#### VALIDACIÓN INSTRUMENTOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Según se aprecia que todo gira entorno a las expectativas y emociones que genera pero, ¿les llama la atención?, se sienten motivados a enterarse más acerca del tema? ¿Qué les llama "más" la atención de la publicidad? ¿Les llama más la atención los premios, las ofertas, el diseño, los colores, las modelos?

Es preciso tomar en cuenta el tipo de percepción es en cuanto al diseño o en cuanto a la confiabilidad que proyecta.  
Deberías incluir el enfoque publicitario, hablar de tipos de comunicación, de lenguajes empleados, ¿Cómo se evalúa una pieza publicitaria? Se debe tener en claro siempre cual es el objetivo de la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Alberto Gutierrez Reynoso  
DNI: 09200593  
Especialidad del validador: Administrador de empresas, Diseñador publicitario.

<sup>1</sup>Pertinencia:  
<sup>2</sup>Relevancia:  
<sup>3</sup>Claridad:

Nota:

Jueves 16 de mayo del 2024



-----  
Firma del Experto Informante.