



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**ANÁLISIS DEL BANNER EXPANDIBLE COMO
HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LA PORTADA
DEL SITIO WEB DE EL COMERCIO EN OCTUBRE
DEL 2012**

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

AUTOR

Luis Antonio Quijada Canepa

ASESOR METODOLÓGICO

Jorge Hernán Rodríguez Aranda

ASESOR TEMATICO

Johan Vigo Noli

LINEA

**“ANÁLISIS, PRODUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE DISCURSOS GENERADOS
PARA EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, INSTITUCIONES PÚBLICAS O
PRIVADAS Y ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES”**

LIMA – PERÚ

2012

Dedico esta investigación a mis padres, amigos y maestros que me apoyaron y brindaron sus conocimientos para poder lograr mis metas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios ya que a pesar de presentarse muchos obstáculos, siempre me ayudo a encontrar soluciones.

A mi familia por su constante preocupación y apoyo.

A la Universidad César Vallejo por acogerme durante estos cinco años de estudio y brindarme todo el conocimiento para ser un buen profesional.

A los docentes Jorge Hernán Rodríguez, Marisol Farfán y Johan Vigo por sus indicaciones y el gran apoyo que me dieron para realizar esta investigación.

Al Instituto Peruano de Publicidad (IPP) por el material bibliográfico y el buen trato que me dieron.

A la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) por la gran ayuda que me brindaron, específicamente a Miriam Huamán.

Al Señor Ricardo Fortes, gerente comercial de medios digitales en grupo El Comercio, por su colaboración y apoyo con la investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimientos.....	3
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
I.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 Problema de Investigación.....	12
1.1.1 Realidad Problemática.....	13
1.1.2 Formulación del problema.....	14
1.1.3 Justificación del problema.....	14
1.1.4 Antecedentes.....	15
1.1.5 Objetivos.....	20
1.2 Marco Referencial.....	21
1.2.1 Marco Teórico.....	21
1.2.1.1 La teoría de Usos y Gratificaciones.....	21
1.2.1.2 La teoría de los Ideavirus.....	23
1.2.2 Marco Conceptual.....	28
1.2.2.1 Inicio de los anuncios online.....	28
1.2.2.2 El Marketing 3.0.....	29
1.2.2.3 Herramientas del marketing online.....	30

1.2.2.4	La publicidad en Internet.....	33
1.2.2.5	Formas de publicidad online.....	34
1.2.2.6	Tipos de publicidad online.....	35
1.2.2.7	El Banner Publicitario.....	36
1.2.2.8	La publicidad como sistema de símbolos.....	38
1.2.2.9	Tipologías de usuarios.....	38
1.2.2.10	Contenidos de la publicidad.....	39
1.2.2.11	Tipos de recursos utilizados en las portadas de los diarios virtuales.....	40
1.2.2.12	Origen del diario El Comercio.....	41
1.2.2.13	Tarifas de los banners publicitarios en la portada del sitio web de El Comercio.....	42
1.2.2.14	Características de los diarios virtuales.....	43
II.	MARCO METODOLÓGICO.....	46
2.	Marco Metodológico.....	47
2.1	Supuesto.....	47
2.2	Variables.....	47
2.3	Metodológica.....	48
2.3.1	Tipo de Estudio.....	48
2.3.2	Diseño de Estudio.....	48
2.4	Población y muestra.....	48
2.5	Método de investigación.....	48
2.6	Técnicas y procedimientos de recolección de datos.....	48
2.7	Métodos de análisis de datos.....	50
III.	RESULTADOS.....	54
3.	Resultados.....	54
3.1	Resultados de Ficha de Observación.....	55

3.2 Resultados Entrevista.....	59
IV. DISCUSIÓN.....	63
4. Discusión.....	63
4.1 Discusiones de la Ficha de observación.....	65
4.2 Discusiones de la entrevista.....	67
V. CONCLUSIONES.....	70
5.1 Conclusiones.....	71
VI. SUGERENCIAS.....	74
6.1 Sugerencias.....	75
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
VIII. ANEXOS.....	77

Resumen

La presente investigación describe la situación del uso de los banners expandibles en Perú, específicamente en el sitio web de noticias más visitado y representativo del país, estamos hablando de El Comercio.

Dentro de los diversos tipos de publicidad online encontramos al banner expandible, que será objeto de la investigación para determinar aspectos importantes que nos permitan conocer sus características en el sitio web mencionado.

La presente investigación se realizó en el mes de octubre, y abarcó un universo de 240 publicaciones de publicidad online, de la cual se estudiaron 200 publicaciones durante las 4 semanas del mes de octubre los días de lunes a viernes de 9:00am a 6:00pm.

Además de la participación del experto de Marketing digital y Gerente comercial de medios digitales del grupo El Comercio, el señor Ricardo Fortes.

También con los fundamentos de autores destacados del tema se estableció los conceptos que servirán a los lectores para un mejor entendimiento de la investigación.

Es así que se presenta esta investigación, con el fin de aportar y aumentar los conocimientos sobre publicidad online en el Perú, con el estudio de un tema poco explorado en el país.

Abstract

This research describes the situation of the use of expandable banners in Peru, specifically the news website visited and more representative of the country, we are talking about The Trade.

Among the different types of advertising found the expandable banner, which will be under investigation to determine important aspects that allow us to know its features on the website mentioned.

This research was conducted in the month of October, to investigate a universe of 240 publications online advertising, which studied 200 publications during the four weeks of October on Monday through Friday from 9:00 am to 6: 00pm.

Besides the participation of digital marketing expert and business manager of digital media group El Comercio, Mr. Ricardo Fortes.

Also with prominent authors fundamentals of the subject, it was established concepts that readers will better understand the research.

Thus this research is presented in order to provide and increase knowledge of online advertising in Peru, with the study of a relatively unexplored subject in the country.