



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Villavicencio Contreras, Jamir Aderli (ORCID: 0000-0002-6965-7292)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por cuidarme en cada momento, a mi abuela por ser esa gran persona que siempre me apoyo, tal como lo hicieron mis padres y hermanos, con cada sacrificio que hicieron por mí.

Agradecimiento

A cada docente que a través de estos años me enseñaron lo necesario para poder ser un buen profesional, a mis asesores que siempre me guiaron con la finalidad poder presentar una buena investigación.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Villavicencio Contreras Jamir Aderli con DNI N° 75518972 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de diciembre de 2019



Villavicencio Contreras, Jamir Aderli
DNI:75518972

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen	vii
ABSTRACT	viii
I. Introducción.....	1
II. Método.....	13
2.1 Diseño de Investigación	13
Tipo de diseño	13
Nivel.....	13
2.2 Variables, Operacionalización	14
Operacionalización de las Variables de estudio	14
2.3 Muestra, población	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de Información.....	16
2.5 Procedimientos	17
2. 6 Métodos de análisis de datos	17
2. 7 Aspectos éticos.....	17
III. Resultados	18
III. Discusión.....	23
IV. Conclusiones	26
V. Recomendaciones	27
Referencias.....	28
Anexos.	31

Resumen

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el objetivo general de conocer la valoración de la publicidad online de Sybilla de Falabella en las jóvenes bomberas de los Olivos, en 2019.

Esta investigación presenta un diseño no experimental de tipo básica, su diseño y nivel es descriptivo simple de corte transversal. El enfoque es cuantitativo ya que se busca medir un hecho a través de encuestas que se realizó a 160 jóvenes bomberas de los Olivos.

La variable valoración de la publicidad online es confiable al obtenerse 0.937 de la medición de confiabilidad.

Finalmente, esta investigación midió la valoración de la publicidad online de Sybilla de Falabella de las jóvenes bomberas de los Olivos y se conoció que existe una valoración, es decir que tiene un alto índice de conocimiento, comprensión sobre este tipo de publicidad.

Palabras claves: publicidad online, valoración, conocimiento.

ABSTRACT

This research work was carried out with the general objective of knowing the evaluation of the online advertising of Sybilla de Falabella in the young pumps of Los Olivos, in 2019.

This research presents a non-experimental design of basic type, its design and level is simple descriptive of cross-section. The approach is quantitative as it seeks to measure a fact through surveys that were conducted on 160 young olive growers.

The variable valuation of online advertising is reliable by obtaining 0.937 of the reliability measurement.

Finally, this investigation measured the evaluation of the online advertising of Sybilla de Falabella of the young pumps of Los Olivos and it was known that there is an assessment, that is to say that it has a high level of knowledge, compression on this type of advertising.

Keywords: online advertising, valuation, knowledge.

I. Introducción

La publicidad online es la forma en que se comunican y presentan las marcas a los usuarios que se encuentran conectados en los distintos sitios web. Estas presentan distintas maneras de publicitarse, ya sea publicando sobre sus promociones, textos informáticos o sus distintos eventos. De esta forma trata de generar un afianzamiento de la marca, como también captar posibles y nuevos seguidores.

Asimismo, los antecedentes que se dan en el ámbito internacional de esta habilidad publicitaria engloban argumentos en los cuales involucran al receptor de la información, es así como: Líberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez y Pino (2013,) refiere que el beneficio de la investigación, 43,5 % de los que navegan a través de internet de España le dan una valoración como efectiva la información que se comercializa que adquieren de la red. Y, por otro lado, el 73% de los cibernéticos, la disposición de adquirir algún producto o convenio sobre un bien, se aprecia que la información que se consigue por la web, por consiguiente, un 26% que sitúan otros elementos persuasivos o orígenes de alto flujo en red.

A nivel nacional, según Espinosa (2017), se refiere a lo que ocurre en el ámbito de la publicidad en línea se obtiene en un menor costo, al que es el fuera de línea. De rendimiento elevad. Su costo fue de US\$ 0.25. Lo que crea un desarrollo de un 20% por año. Lo que simboliza que se facturo 70 millones por año. El esquema que se estableció en ese país dio como efecto para que pueda ser una alternativa de ganancia para el anunciante, tanto como de comercio y de empresa, obteniendo así que emerja la utilidad de venta, relegando el puesto de información de sus propios anuncios y de otro lado al receptor. Del mismo modo, Mendoza (2016), da certeza que se aproxima una época en la que se tendría que modernizar la manera en la que comercializa la publicidad en un mercado lica, además atribuye que como problema central de los anuncios que se presentar digitalmente en Perú, se constituyen con objetivo que no se entienden del consumidor, por lo cual, desde la vista de promotor, da como resultado el target meta, sin ponerle atención a su necesidad personal.

Haugtvedi, Machleit y Yalch (2013), reseñan que se referencia el propósito de compra, como el propósito de comprar o ignorar un producto y también es un criterio fundamental

que se utiliza para calcular que tan efectiva es la publicidad y así se anticipe la respuesta del comprador.

Se puede entender que existe una intencionalidad del consumidor, difiriendo que ellos tienen el poder de realizar la acción de compra y decidir cuándo hacerlo. Es decir que ellos optan porque publicidad online que más le convenga, como también cual les estorba.

Al tener presentes estas informaciones previas es esencial que todas las empresas puedan tener en cuenta las distintas cualidades y maneras en que se desarrollan estos tipos de publicidad online, para de esa manera puedan generar las repuestas que estas esperan. Y es que muchas marcas crean distintos contenidos sin pensar en cuanto impacto pueda generar, ya sea por un mal estudio de estas plataformas o que los usuarios no entiendan lo que le tratan de comunicar. Es cuando no existe ninguna respuesta ante la publicidad que se da, haciendo que no haya una valoración y solo se vea como un objeto que impide visualizar lo que el sitio web tiene. Es por ello que una marca como Falabella se establece en estas plataformas cibernéticas, porque su público objetivo de su marca Sybilla se encuentra navegando por el internet, y en muchas ocasiones estas usuarias no encuentran tan llamativa la publicidad de esta marca y no le dan la valoración que está pudiera tener, realizando así la omisión de verlas y en muchos casos cerrarlas. Es por ello que Falabella de tener ver si está realizando la publicidad online adecuada, cuan eficaz está siendo y que tal útil es para su mercado meta, y de tal forma evaluar cada uno de esos puntos y ver si es que verdad hay una buena valoración de lo que está publicando.

El problema de esta investigación, en que gran parte de estas marcas renombradas, no se dedican a profundidad en los contenidos que se están creando para una plataforma web, como tampoco el valor comunicativo que esto pueden tener, una de estas marcas es Falabella quien no realiza un seguimiento a la valoración que tienen las mujeres de la unidad bomberos de los Olivos sobre la publicidad online. De tal forma se quiere realizar esta investigación, para determinar que la publicidad que se está desarrollando sea importante y bien valorada por las mujeres de la unidad de bomberos de los Olivos

Finalmente, esta investigación, establecerá si la valoración de la publicidad online de Sybilla de Falabella, tiene un predominio importante en las mujeres de la unidad de bomberos de los Olivos, y de tal forma determinar que tanto se está valorando a este tipo de publicidad, y es que ellas son conocedoras del tema de estudio, para que así no se encuentre desconocimiento en cuanto al tema y ayude a tener una investigación fiable.

Trabajos previos

Antecedentes preliminares de la investigación

Hidalgo (2018), en su tesis “Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación”, tuvo como objetivo el cómo la publicidad en línea se está percibiendo en una universidad privada, en sus universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017. En el que se concluye que el 64.9% de los estudiantes de la esa facultad que en ciertos momentos percibían la publicidad en línea de su instituto, el 26% casi siempre pueden tener una percepción del contenido y el 8.5% casi nunca perciben de manera significativa la publicidad en línea de su centro de estudios. Determinando de esa manera que en ciertos momentos perciben la publicidad en línea desde su centro donde realizan sus estudios. De otro estudio aplicado el 55.5% en ciertos momentos perciben a los formatos que se integran a la publicidad en línea del centro de estudios, el 30.08% casi siempre se percibe este tipo de formato, el 11.4% casi nunca se percibe este tipo de publicidad, el 1.4% siempre se percibe de una mejor forma este formato y el 0.9% nunca se percibe este formato. Lo que define que los universitarios de estudio a veces perciben este tipo de formatos que se integran a la publicidad en línea de su centro de estudio. De otra indagación que se aplicó a la persona de estudio, dio como resultado que el 58.3% en ciertos momentos perciben al formato que flota en la publicidad en línea de su instituto donde estudia, con 27.5% casi siempre se percibe este formato de publicidad, 11.8% casi nunca se percibe este tipo de formato y un 2.4% siempre perciben los formatos que flotan. Obteniendo que los alumnos de esta investigación en ciertos momentos perciben estos formatos. En otra encuesta que se le desarrollo a los universitarios, el 52.1% a veces perciben los formatos que se personalizan en la publicidad en línea, el 29.9% casi siempre se percibe este tipo de formato, el 14.2% casi nunca se percibe este formato que se personaliza, e, 2.4% siempre percibe de una manera asertiva este tipo de formato que se personaliza a la publicidad en línea, el 1.4% nunca percibe a estos formatos. Se estableció que los alumnos no perciben a los formatos que se personalizan en la publicidad en línea.

Mamani (2016), en su tesis “Influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012”, se obtuvo como objetivo que

se establezca como influye la publicidad en línea en se sector de comercializaciones de las agencias de viaje. Se concluyo luego de efectuar el estudio en 25 agencias, que hay una inexperiencia en la variedad en los tipos y las plataformas en línea y repercute en que no aumenten las ventas. Así también los productos que se ofrecen por las agencias no se brindan una completa información. Y como final, en las agencias vieron correcto que se implemente un procedimiento en la publicidad en line para que crezcan las ventas.

Gilardi (2014), en su tesis titulada “Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas”, tuvo como objeto que se describa como se utiliza el recurso de marketing de tipo digital en los grupos de rock de género alternativo en la definición de branding. Según el estudio que se realizó a diferentes bandas que se seleccionaron, se concluye que el recurso en línea es elevado en las redes sociales, además de que los grupos de rock de genero alternativo tienen como objeto que la estrategia de promoción de su banda y no la que recuerdan como se aludió. Los grupos están conformes que la utilidad de los materiales de marketing digital, y como punto final, las bandas no se centralizarían en el recuerdo sino en la estrategia de promoción

Regil (2014), en su tesis titulada “Cultura Digital Universitaria”, tuvo como objeto que se analice la correlación de los alumnos con la cultura en el ámbito digital. El estudio se estableció para 17 universitarios para después se pueda concluir que no solo los universitarios, sino que los jóvenes de diferentes partes sienten interés en poder darle gestión a la información para que se pueda forjar el conocimiento, el ser interactivo es la forma digital que puede permitir que se relacione en otros organismos de comprensión.

Rejón (2013), en su tesis titulada “La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales y análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia”, tuvo como objeto poder identificar qué conducta en la publicidad en línea tiene el consumidor con las redes sociales. Se procedió al estudio de 1682 personas, en donde con el resultado que arrojó se pudo concluir, que los consumidores son consecuentes e instintivos a la provocación de la publicidad, ya que el 17.3% de consumidores son consecuentes y no activos a la publicidad que se desarrolla por medio de un video, por otro lado, el 18.8% son consecuente pero indiferentes ante la publicidad brindada en el banner, por lo cual se deslinda que este tipo de publicidad en línea es decepcionada por los consumidores

Marco teórico

Variable 1: Valoración de Publicidad Online

Definición de publicidad Online:

Es la nueva manera en las marcas emplean la publicidad actual como una forma de comunicarse, en la actualidad las distintas empresas han abarcado en los medios online con la finalidad de llegar a su consumidor y de esta forma el producto, marca o servicio esté presente frente al cliente de una manera no presencial.

Los medios web se encuentran integrados por distintas plataformas, pero el realizar la publicidad online tiene maneras en que una marca puede llegar a su público objetivo, ya que según el target puede ubicar los lugares que su consumidor suele recurrir.

El dar un mensaje masivo en el que contienen información que sea de la aceptación y comprensión, adaptándola a un formato para que se pueda publicar.

La publicidad online se desarrolla con la finalidad de captar al público objetivo que todo negocio va dirigido, a través de un sitio web y está marca que recurre a este tipo de publicidad trata de persuadir a nuevos consumidores y fidelizar a sus compradores, con los distintas ideas y servicio que empezaría a producir.

Definición: Valoración de la publicidad online

Sánchez, Pintado y Merino (2010), refiere a la adquisición de un área ubicada en los distintos portales de internet, páginas y foros, de igual manera que se manejan los informes en los medios de comunicación impresos, revistas o plazas de audio y video como es la televisión.

Al valorar la publicidad online de la marca escogida se podrá identificar a través del aumento de como aprecia el público objetivo en la recepción de ciertos formatos que utiliza la marca.

Ley de la Publicidad

La publicidad Online se determina mediante una base de legal internacional, en la cual se estipulan una total importancia al hecho de utilizar una publicidad de esta personalidad.

Formatos integrados de la publicidad online

Son aquellos que se emplean dentro de la publicidad online, este formato se establece de una manera sólida en la página, de tal forma se puede identificar a simple vista por el usuario y a su vez también son llamativos por los colores que hacen fácil ubicarlos. Estos formatos al hacer un clic te redireccionan a la plataforma web de la publicidad.

Sobre los formatos integrados, Sánchez et al., sustenta que:

Banner

Este formato es el más común dentro de la publicidad online, y es que se encuentra en casi todas las páginas web y es que es uno de los más utilizados dentro de plataformas de internet de sitios informativos y didácticos. Estos también se identifican por ser animados, ya que presentan colores y animaciones llamativas, que hacen que la información presentada llegue al usuario.

Rascacielos

Los rascacielos son aquellos formatos que siguen el desplazamiento del usuario, de tal forma que adquiere su atención, estos también emplean los colores y las animaciones que colaboran con persuadir al público al entendimiento de lo que comunica este formato.

Roba Páginas

El robapáginas se ubica primordialmente en el centro de la página, en muchas ocasiones colocadas estratégicamente, es un formato totalmente adaptable y muchas páginas web reservan algunos espacios de sus páginas para que distintas marcas traten de ofrecer sus productos o servicios. También son los encargados de direccionar el tráfico a la Web de los anunciantes mediante un link. (Martínez y Nicolás, 2016).

Botones

Se especializan en tener una información corta pero precisa, son de tamaño reducido, no suelen ser muy animados, su función es llevar al usuario hacia la página web del anunciador. El consumidor en ocasiones suele cerrarlo porque suele interponerse con lo que contiene la página web.

Enlace de texto:

Los enlaces de textos, suelen identificarse por ser textos que contienen descripción de lo anunciado y también tienen como función redireccionar al sitio web del anunciante. Este formato es el que menos espacio ocupa, es por ello que son los más aceptados por los usuarios.

Formatos flotantes de la publicidad online:

Tiene como característica principal causar sorpresa, ya que son formatos que se muestran intempestivamente, lo cual hace que el usuario tenga la total atención. Es un formato que se sobrepone a la página web y que suele ser el más molesto por su manera en que invade la página.

Este formato se presenta normalmente en forma cuadrada y tiene la opción de poder ser cerrada. Este tipo de publicidad como su nombre lo indica se puede diferenciar como si estuviera flotando y sigue el recorrido del desplazamiento del usuario por la página, tiene como finalidad informar y redireccionar a la plataforma web del anunciante. Estos formatos se dividen en:

Pop up

Es una publicidad que se presenta de una manera repentina, además de captar la atención del usuario por la cualidad impositiva como muestra este formato, pues al aparecer no permite que la información presentada por la página se visualice, y es por ello que lleva la opción de poder ser cerrada.

Sánchez (2010), los formatos que flotan no tienen un lugar establecido en una página de internet, porque da un efecto sencillo para que provoque la curiosidad del consumidor, aunque al percibirse son fastidiosos que otros formatos.

Microsite

Este tipo de formato tiende a ser percibido por el usuario a primera vista, ya que se antepone a la información de la página web, a su vez los microsite te redireccionan por medio de un enlace que viene dentro de este anuncio llevándote hacia la plataforma web del anunciante, además que también tiene la opción de poder ser cerrado.

Layer

Es una publicidad de tamaño pequeño, pero es el que más atención tienen los usuarios y que aparecen de una manera repentina y se desplazan por toda la página, teniendo como cualidad semejante el sobreponerse a la información del sitio web. Es un formato que puede ser cerrada, ya que lleva consigo esa opción.

Interstitial o cortinilla

Es un formato que se visualiza de manera directa, y es que se sitúa ocupando toda la pantalla, es una publicidad que puede ser molesta porque se antepone a la página web haciendo que sea lo primero que se vea. En ocasiones puede ser un corto video que se observara por unos segundos.

Formatos Personalizados de publicidad online

Estos tipos de formatos se pueden anteponer o presentar cuando en ocasiones se está realizando una descarga, estos pueden contener patrocinios, videos, imágenes y diversos contenidos web, puede adaptar más de un formato. Se establece como una nueva manera de realizar la publicidad online.

Supersticial

Marti (2010), tal como una ventana saliente, de delimitado tiempo o hasta que cierre el anuncio. A comparación de la ventana saliente, se suele abrir en la propia ventana y no en una nueva página.

Es un formato que no suele ser tan intrusivo, tiene como característica por contener un buen contenido multimedia basado en imágenes y sonidos, por lo que puede ser en ocasiones atractivo por los usuarios que se encuentran en la web. Este tiende a introducir contenido independiente.

Patrocinios

Es un formato más exacto en cuanto a su ubicación, ya que se sitúa según el tipo de marca y el tipo de público objetivo. Es un tipo de publicidad más exacta y hasta podría ser una de las más visualizadas en los principales sitios web con mayor interacción.

Siendo utilizado y encontrado en las grandes plataformas más conocidas, como sitios como YouTube, páginas de medios, blogs, etc. Teniendo en cuenta que existe una remuneración un poco elevado, ya que estos sitios webs valoran mucho sus espacios por

la autenticidad de sus contenidos, y es porque también sabes que su cantidad de usuarios que los visita es alta

Integraciones

Formato por el cual muchos usuarios llegan a tener un mayor recordatorio de la marca que emplea este tipo de publicidad, ya que se basa en lo esencial de un contenido, convirtiéndolo en unos de los formatos que más capta al mercado meta que se desea llegar.

Teorías Relacionadas al tema

Rejón (2013), conforme a la variable acerca de la publicidad online que se presenta en esta investigación, se instituye una correlación con la teoría de “Usos y Traficaciones las ciencias de la comunicación”, basados en el aporte de la teoría que desarrollo McQuail y los compendios que contribuyo Blumer, Gurevitch y Katz, donde ellos macan que la mencionada teoría puede permitir que se comprenda la razón personal por la que el receptor usa el medio, situando de tal forma que evidencie que los usuarios escogen los medios para complacer su necesidad.

López (2004), como segundo punto el estudio de Berelson, Merton, Hovland y Lazarsfeld, añaden otra teoría de “Efectos limitados” donde se plantea indagar el resultado que puede tener un medio de comunicación en el que lo recepciona. En el cual demuestra que el indagar la valoración de la publicidad online, lo que lleva a que la aceptación de los recados que el usuario recibe formando como fragmento la experiencia que lo dirige a asimilar y que esto respondan con una actitud hacia esta publicidad.

Por otro lado, en el estudio realizado por George Gebner, hace referencia a la “Teoría del cultivo”, como las costumbres aceleradas de exhibición de una imaginativa cultural de los medios de comunicación masivos, que establecen la contextualización de la situación de los que espectan. La teoría provoca que se desarrolle esta investigación, que sobrelleva a que cada persona posee una sensatez critica que se basa en la práctica que consiguió en las diferentes plataformas de internet.

Con lo que se proporciona un sustento en la actual investigación referida a la publicidad online, donde cada bombera en evaluación percibe de forma individual, a pesar que los demás se encontraron en exposición al mismo elemento de la publicidad de la tienda en estudio.

Formulación del problema

Problema general

- ¿Cómo es valoración de la publicidad online de Sybilla de Falabella de las jóvenes de los bomberos de Los Olivos, Lima 2019?

Problemas específicos

- ¿Cómo es la valoración de los formatos integrados de la publicidad online de Sybilla de Falabella de las jóvenes de los bomberos de Los Olivos, Lima 2019?
- ¿Cómo es la valoración de los formatos flotantes de la publicidad online de Sybilla de Falabella de las jóvenes de los bomberos de Los Olivos, Lima 2019?
- ¿Cómo es la valoración de los formatos personalizados de la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella de las jóvenes de los bomberos de Los Olivos, Lima 2019?

Justificación

Esta investigación tiene como única finalidad el ayudar y a su vez contribuir con el estudio de la 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.

Se realiza este trabajo para poder conocer cómo es que las jóvenes bomberas le dan una valoración a la publicidad online que realiza la marca Sybilla de Falabella y tal manera poder aportar con toda esta información a todas las áreas de publicidad de distintas

empresas, para que de esa forma tenga un conocimiento de cómo se está valorando lo la publicidad que Sybilla de Falabella vienen creando, y de tal forma puedan tener en cuenta para así realizar unas mejoras a los formatos publicitarios, con la finalidad de generar una mayor afianzamiento con su público objetivo que repercutirían también a las jóvenes bomberas de los Olivos. Obteniendo que puedan tener una mayor interacción con estos formatos haciendo que puedan interactuar de una manera que no les resulten incómodas.

Con esta investigación se beneficia tanto a su público objetivo que engloban a las jóvenes bomberas como a la misma tienda, ya que ellas indicarán que tanta valoración le estarían dando a estos formatos publicitarios que desarrolla Sybilla de Falabella y podrán de esa forma poder ver el resultado para de ese modo realizar los cambios correspondientes para un mejor resultado publicitario online.

Objetivos

Objetivo general

- Conocer la valoración de la publicidad online de Sybilla de Falabella de las jóvenes de los bomberos de Los Olivos, Lima 2019.

Objetivos específicos

- Conocer la valoración de los formatos integrados de la publicidad online de Sybilla de Falabella de las jóvenes de los bomberos de Los Olivos, Lima 2019.
- Conocer la valoración de los formatos flotantes de la publicidad online de Sybilla de Falabella de las jóvenes de los bomberos de Los Olivos, Lima 2019.
- Conocer la valoración de los formatos personalizados de la publicidad online de Sybilla de Falabella de las jóvenes de los bomberos de Los Olivos, Lima 2019.

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación se fundamenta en una investigación cuantitativa donde se tiene un enfoque descriptivo con la finalidad de describir la variable valoración de la publicidad online. No se establecerá en una observación, y que ellos se ejecutarán en un determinado tiempo y breve que apoyaría a una investigación no experimental transaccional.

Sampieri (2006), refiere que la indagación cuantitativa es la que acumula y examina datos cuantificados sobre las distintas variables. Como contraste elemental entre el tipo de metodologías, sitúa que la cuantitativa experimenta la sociedad o correlación de las variables de tipo cuantitativa y de tipo cualitativa, lo que genera en argumentos de estructura y de situación.

El proyecto que se despliega en esta investigación es de un enfoque cuantitativo, porque el tipo de indagación es descriptiva simple, lo que consiente que se exponga los resultados estadísticos para que de ese modo al utilizar un cuestionario que pueda recadar la información para que describa la variable.

Tipo de diseño

Esta investigación es de tipo aplicada, y es que reúne las condiciones metodológicas, ya que usa la variable y aplica un instrumento basándose en los resultados de las bases teóricas investigadas para conocer la valoración de la publicidad online.

Este proyecto de investigación es de estudio no experimental y de enfoque cuantitativo, permitiendo mostrar que reúne las características para ser de nivel descriptivo.

Nivel

Mi nivel de estudio es descriptivo porque busca las distintas características que la variable de estudio tiene, junto a ello también se investigara las propiedades que esta tiene ante el público a quien va dirigido

2.2 Variables, Operacionalización

Para intención de esta investigación la variable es “publicidad online” la cual permitirá describir a base de los resultados el porcentaje de influencia que la variable tiene y la validez de las bases teóricas utilizada.

Variable X: Publicidad Online:

Dimensión 1: Formatos integrados

Dimensión 2: Formatos Flotantes

Dimensión 3: Formatos personalizados

Operacionalización de las Variables de estudio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Publicidad Online	Sánchez, Pintado y Merino (2010), refiere a la adquisición de un área ubicada en los distintos portales de internet, páginas	Es la forma en se comunican y presenta una marca a los usuarios que se encuentra conectados en los distintos sitios web. Estas	Formatos Integrados	Banners	Escala de Likert
				Rascacielos	
				Roba paginas	
				Botones	
				Enlace de textos	
			Formatos Flotantes	Pop up	
				Microsite	
				Layer	

	y foros, de igual manera que se manejan los informes en los medios de comunicación impresos, revistas o plazas de audio y video como es la televisión.	presentan distintas maneras de publicitarse, ya sea publicando sobre sus promociones, textos informáticos o sus distintos eventos. De esta forma trata de generar un afianzamiento de la marca, como también captar posibles y nuevos seguidores.		Interstitial	
			Formato Personalizados	Supersticial	
				Patrocinios	
				Integraciones	

2.3 Muestra, población

Sampieri (2006), refiere que una localidad es el vínculo de todos los asuntos que conciertan con una sucesión de descripciones.

La población que se escogió para realizar la investigación son las mujeres voluntarias de la unidad de bomberos de los olivos, las mujeres de 20 a 26 años de edad que se encuentren registrados en la base de datos facilitada por la unidad de bomberos.

El total de las personas registradas en la base de datos es de 300 voluntarias entre las edades elegidas, el resultado después de utilizar la fórmula de cálculo para muestras finitas nos arrojó el resultado de 160 personas para realizar la encuesta.

La Fórmula de Cálculo utilizada es:

$$= 160.28$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza (Correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la Población

q= Porcentaje de la Población que no tiene atributo deseado = 1.p

Nota: Cuando hay indicaciones de la población que posee o no el atributo, se asume 50 %

para P y 50 % para q

N = Tamaño del Universo (se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la Muestra

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de Información

Así mismo, para demostrar la validez de este trabajo se medirá a través del “V DE AIKEN”

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= Valor asignado por el juez i

n= Número de jueces

c= Número de Valores de Escala de Valoración (2 en este caso)

Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada para la presente investigación es la encuesta, que será aplicada a las estudiantes de la facultad ciencias de la comunicación de la Universidad Cesar Vallejo que suelen consumir la marca Sybilla en la campaña otoño- invierno de Saga Falabella.

2.5 Procedimientos

Para la recolección de datos se utilizará el cuestionario como instrumento, ya que se quiere conocer la valoración de la publicidad online de la marca Sybilla de Falabella a las mujeres de 20 a 27 de la unidad de bomberos de los Olivos.

Sampieri (2006), desarrolla que el cuestionario es un intermedio ventajoso para que se recaude información en un breve tiempo relativo [...] en la edificación se puede considerar interrogantes mixtas, cerradas y abiertas.

En consecuencia, el conjunto de preguntas que se efectuaran en cuestionario se construirá en base a las propias variables de estudio, dimensiones e indicadores.

2. 6 Métodos de análisis de datos

Los gráficos estadísticos denominadas tablas de frecuencia que se mostrarán durante el desarrollo del Proyecto de Investigación que permitirá tener el promedio de cada respuesta considerando de tal forma la escala de Likert.

2. 7 Aspectos éticos

La presente tesis cuenta con aportes teóricos conceptuales de múltiples libros físicos y digitales de la publicidad online, artículos de investigación, entre otros libros recopilados. La cual se vino desarrollando bajo el uso de las normas APA. El proyecto de tesis aportará cuales es la valoración de la publicidad online de Sybilla de Falabella en las mujeres de la unidad de bomberos.

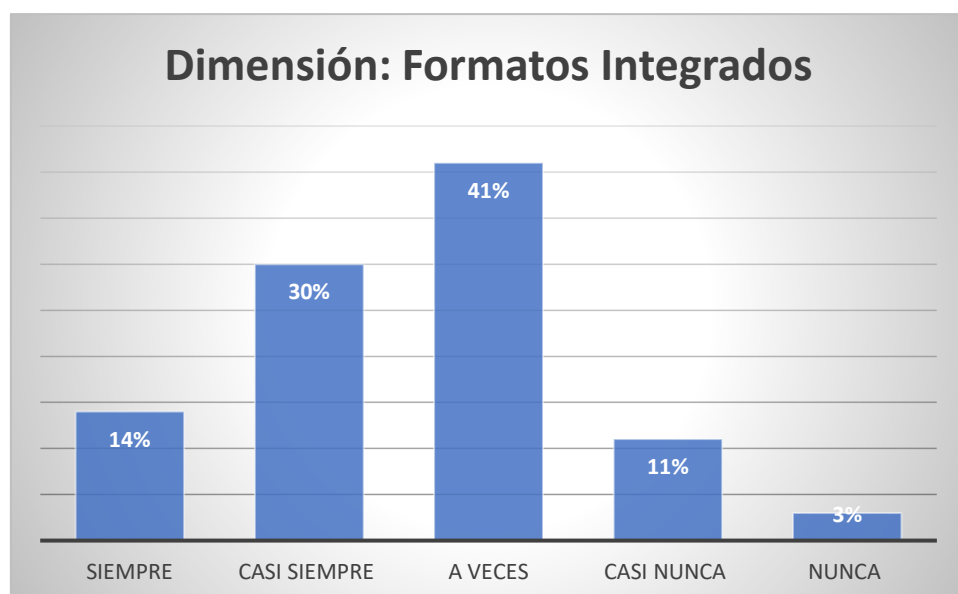
III. Resultados

3.1 Análisis descriptivo por ítem

TABLA POR DIMENSIONES N°1: FORMATOS INTEGRADOS

	FORMATOS INTEGRADOS						
	Banner	Rascacielo	Roba página	Botones	Enlace de texto		
	P1	P2	P3	P4	P5	D1	D1%
Siempre	18.5	24.5	24.5	23	21.5	22.40	14%
casi siempre	39	54	51	45	54	48.60	30%
a veces	85	62.5	64.5	61.5	57.5	66.20	41%
casi nunca	13.5	13.5	16	24	22	17.80	11%
nunca	4	5.5	4	6.5	5	5.00	3%
Total, población o muestra	160	160	160	160	160	160	100%

GRÁFICO DE BARRAS N° 1



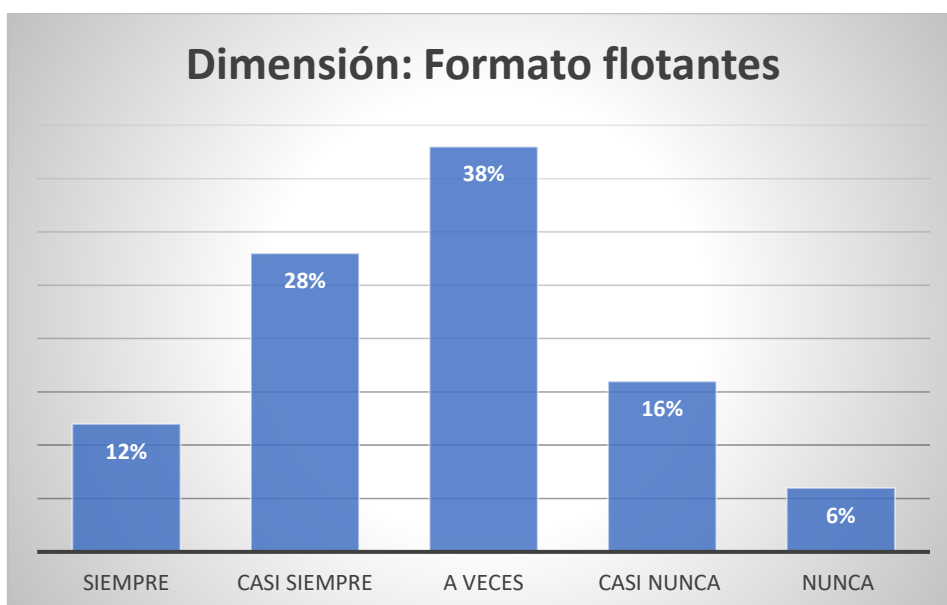
Descripción: Las jóvenes voluntarias de la unidad de bomberos indicaron que valoran los formatos integrados: 14% “siempre, 30% “casi siempre”, 41% “a veces”, 11% “casi nunca”, 3% “nunca”.

Interpretación: Es decir, 41% de los encuestados tuvieron una valoración media sobre los formatos integrados que desarrolla Sybilla de Falabella ya que estos formatos involucran banner, rascacielos, roba páginas, botones y enlaces de textos dentro de las plataformas web y donde su presencia es de manera sólida.

TABLA DE DIMENSIONES N° 2 : FORMATOS FLOTANTES

FORMATOS FLOTANTES					
Pop up	Microsite	Layer	Interstitial		
P5	P6	P7	P8	D2	D2%
20	12	17	26.5	18.875	12%
44	50	36.5	51	45.375	28%
59	57	59	65	60	38%
26.5	29.5	34.5	11	25.375	16%
10.5	11.5	13	6.5	10.375	6%
160	160	160	160	160	100%

GRÁFICO DE BARRAS N° 2



Descripción: Las jóvenes voluntarias de la unidad de bomberos indicaron que valoran los formatos flotantes: 12% “siempre”, 28% “casi siempre”, 38% “a veces”, 16% “casi nunca”, 6% “nunca”.

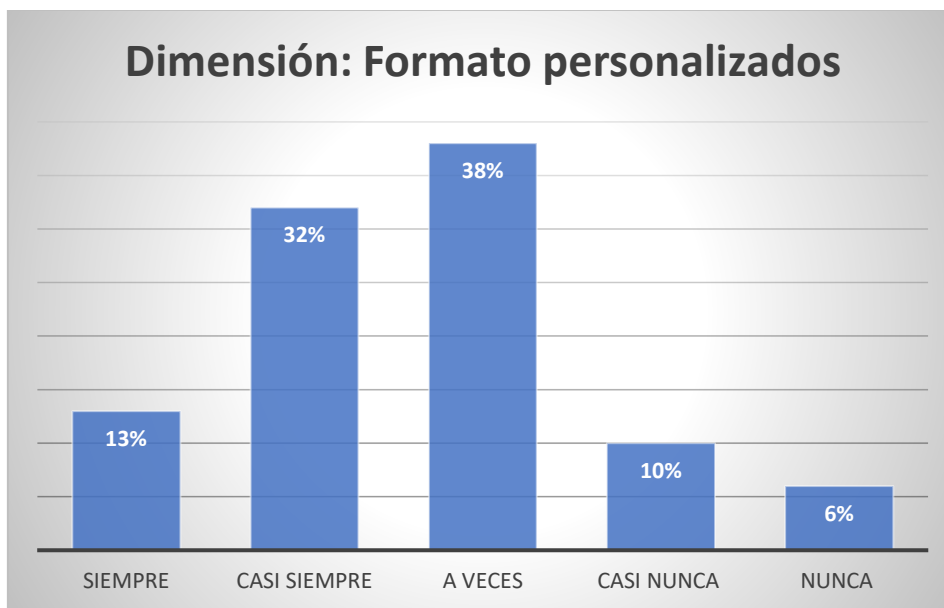
Interpretación: Es decir, 38% indica que a veces los formatos flotantes que desarrolla Sybilla de Saga Falabella tienen una valoración media, porque en ocasiones este tipo de formato puede ser muy bien recibido como también puede causar molestia porque no permite la visualización del contenido web, por el motivo que te sigue durante el recorrido del sitio web.

TABLA DE DIMENSIONES N°3 : FORMATOS PERSONALIZADOS

FORMATOS PERSONALIZADOS				
Superstitial	Patrocinios	Integraciones		
P9	P10	P11	D3	D3%
20	21	20	20.333333	13%
50.5	50.5	54.5	51.833333	32%
66	49.5	68.5	61.333333	38%
14.5	22	13	16.5	10%

9	17	4	10	6%
160	160	160	160	100%

GRÁFICO DE BARRAS N° 27



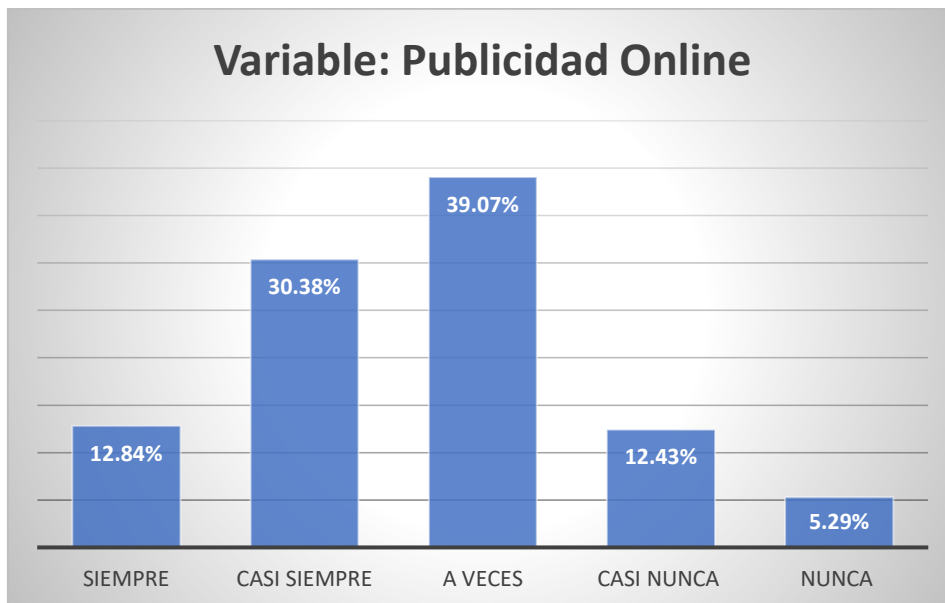
Descripción: Las jóvenes voluntarias de la unidad de bomberos indicaron que valoran los formatos flotantes: 13% “siempre”, 32% “casi siempre”, 38% “a veces”, 10% casi nunca, 6% nunca.

Interpretación: Es decir, 38% indicaron que a veces los formatos personalizados que desarrolla Sybilla de Saga Falabella, los cuales pueden anteponer ante una descarga y así mismo adaptar más de un formato. Mientras que un 6 % indican que nunca existió una valoración a estos formatos.

TABLA N°4 VARIABLE: PUBLICIDAD ONLINE

	FORMATOS INTEGRADOS						FORMATOS FLOTANTES						FORMATOS PERSONALIZADOS						V	V%
	Banne	Rascaciel	Roba página	Botones	Enlace de texto		Pop up	Microsite	Layer	Interstitial			Superstital	Patrocinios	Integraciones					
	P1	P2	P3	P4	P5	D1	D1%	P5	P6	P7	P8	D2	D2%	P9	P10	P11	D3	D3%		
Siempre	18.5	24.5	24.5	23	21.5	22.40	14%	20	12	17	26.5	18.875	12%	20	21	20	20.333333	13%	20.54	12.84%
casi siempre	39	54	51	45	54	48.60	30%	44	50	36.5	51	45.375	28%	50.5	50.5	54.5	51.83333333	32%	48.6	30.38%
a veces	85	62.5	64.5	61.5	57.5	66.20	41%	59	57	59	65	60	38%	66	49.5	68.5	61.33333333	38%	62.51	39.07%
casi nunca	13.5	13.5	16	24	22	17.80	11%	26.5	29.5	34.5	11	25.375	16%	14.5	22	13	16.5	10%	19.89	12.43%
nunca	4	5.5	4	6.5	5	5.00	3%	10.5	11.5	13	6.5	10.375	6%	9	17	4	10	6%	8.458	5.29%
Total población o muestra	160	160	160	160	160	160	100%	160	160	160	160	160	100%	160	160	160	160	100%	160	100.00%

GRÁFICO DE BARRAS N°4



Descripción: Las jóvenes voluntarias de la unidad de bomberos indicaron que valoran la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella: 39.07% a veces, 30.38% casi siempre, 12.84% siempre, 12.43% casi nunca, 5.29% nunca.

Interpretación: Es decir, 39.07% lo cual es “a veces” lo que indica que, existe una valoración media sobre la publicidad online que realiza Sybilla de Saga Falabella, debido a que esta empresa se ubica en estos tipos de plataformas, ya que la mayoría de su público objetivo se encuentra ahí. Y que también en ocasiones este tipo de publicidad puede resultar incomoda ante usuario web, ya que se interpone en contenido de la website.

III. Discusión

La investigación tenía como objetivo general determinar la valoración de la publicidad online de Sybilla de Falabella de las jóvenes bomberas de los Olivos, en 2019.

De la misma manera, se seleccionó un diseño metodológico no experimental, ya que no se ejecutó cambios en la variable, de tipo de investigación aplicada porque se realizó una recolección para conseguir las respuestas con una mayor precisión, y para ofrecer datos numéricos se utilizó el enfoque cuantitativo que se sostienen en las tablas y de un nivel descriptivo simple de va explicar sobre la única variable como lo es la publicidad online.

Donde las jóvenes bomberas dieron como respuesta un porcentaje de un 39.97% “a veces” y 30.38% casi siempre, 12.84% siempre y por lo contrario 12.43% “casi nunca”, 5.29% “nunca”. Lo denota que la publicidad online de Sybilla de Falabella tiene valoración media por los encuestados debido a que esta empresa desarrolla de una manera masiva este tipo de publicidad, además de ser muy informativo, pero también suele ser un poco incómodo porque puede impedir la información de alguna plataforma web.

De igual manera, en el estudio que ejecuto Hidalgo se puede observar que en su porcentaje el 64.9% en ciertos momentos percibían la publicidad en línea de su instituto. Lo que pone en evidencia que Sybilla de Falabella tiene un resultado similar y evidencia que tiene una valoración media de su publicidad online de parte de las jóvenes bomberas de los Olivos.

Por último, en el estudio de Giraldi (2016), en su tesis de licenciamiento “Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas”. Concluye que los recursos del que se encuentran online son de muy alto tráfico, sobre todo en las redes sociales lo que evidencia los distintos tipos de formatos que se pueden encontrar y que una marca como Sybilla de Falabella lo viene realizando, de tal forma los usuarios que se llegan a encontrar con su publicidad sepan darle una valoración.

Refiriéndonos a los resultados que relacionan a nuestro primer objetivo específico se pudo obtener un 41% decía que a veces se tiene una valoración hacia los formatos integrados y que con un 30% casi siempre, 14% siempre, mientras que el 3 % indicaba que su nivel de valoración de la dimensión de estudio era bajo; información que ayuda a poder entender que existe un nivel intermedio de las jóvenes bomberas de los Olivos que le dan una valoración a los formatos integrados de Sybilla de Falabella.

En la investigación que Hidalgo (2018), en su tesis “Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación” donde se realizó un estudio aplicado el 55.5% en ciertos momentos perciben a los formatos que se integran a la publicidad en línea del centro de estudios. Por ende, se puede diferir que si hay una buena valoración perceptiva de parte de su población de estudio

En ambos trabajos se puede encontrar la similitud que puede conllevar a los formatos integrados se les tenga una valoración media, ya que normalmente son los que siempre se encuentran en las distintas plataformas web. Es decir que estos tipos de formatos influyen en la valoración de la población de estudio.

En relación al segundo objetivo específico planteado se encontró el porcentaje de 38% indicaron que existía una valoración media, lo que indicaba que las jóvenes bomberas tenían una valoración media sobre los formatos flotantes, como también con un 28% casi siempre, 12% siempre y un 6% refería que había una valoración mala sobre los formatos flotantes de Sybilla de Falabella.

En el estudio de Hidalgo (2018) se puede observar en el resultado porcentual que hay un 58.3% que indicaron en ciertos momentos perciben al formato que flota en la publicidad en línea de su instituto donde estudia, por lo que se puede denotar que hay una media valoración perceptiva de los formatos flotantes de institución de estudio.

En el caso de Sybilla de Falabella tiene un valor similar obteniendo un valor intermedio, ya que se tiene una valoración media de los formatos flotante, igual a la institución que también existe una media.

En relación al tercer objetivo específico planteado se encontró un valor porcentual de 38% en donde las jóvenes bomberas tenían una valoración media sobre de los formatos personalizados de Sybilla de Falabella, mientras que el 32% refería que las jóvenes bomberas tenían valoración media hacia a los formatos personalizados, y al final solo con un 6% donde dio como resultado una valoración mala a estos tipos de formatos.

En el estudio de Hidalgo (2018) se observa que existe un resultado porcentual de 52.1% donde a veces perciben los formatos que se personalizan en la publicidad en línea. Por lo que se puede diferir que hay una media valoración perceptiva de los formatos personalizados.

Se puede observar que en ambos estudios hay una igualdad constante a los resultados, ya que se tiene un punto medio donde es a veces la valoración que las jóvenes bomberas tienen sobre los formatos personalizados de Sybilla de Falabella.

La teoría de la comunicación que sirve como base para esta investigación es la teoría de “Usos y Traficaciones las ciencias de la comunicación”, basados en el aporte de la teoría que desarrollo McQuail y los compendios que contribuyo Blumer, Gurevitch y Katz. Lo que refiere es que una audiencia consciente es capaz de elegir el medio que mejor satisfaga sus necesidades.

Entonces se puede tener como resultado que existe una valoración media de las jóvenes bomberas sobre la publicidad online que realiza Sybilla de Falabella, ya que ella ven las publicidades que esta empresa realiza como una información que por momentos puede resultar de su interés.

IV. Conclusiones

La publicidad online que realiza en la Sybilla de Falabella ha sido media ya que conllevaba a una valoración con un porcentaje del 39.07% en de las jóvenes bomberas de los Olivos. Es decir que es tipo de publicidad si se desarrolla de una manera asertiva puede cumplir con el cometido de llegar alcanzar al público objetivo que uno desee y que este le dé una valoración media. Como también este tipo de publicidad resulta un poco intrusiva, por el hecho de que se interpone en ocasiones antes el contenido de sitio web.

Respecto a la primera dimensión de la variable tuvo como porcentaje un valor medio de 41% donde ahí se conoció que también es un formato que puede provocar una valoración media de las jóvenes bomberas, ya que los formatos integrados son los que más se hallan en las distintas plataformas web y si se efectúan de manera correcta puede obtener buenos resultados y si también no se desarrollan bien pueden causar molestias en el usuario.

También la segunda dimensión de la variable con un valor porcentual de 38% se conoció que también es un formato que provoca una valoración media en el público de estudio, ya que los formatos flotantes tienden a ser bien interactivos por su constante movimiento durante el desplazamiento de la plataforma web. Y a su vez ese constante movimiento puede provocar fastidio y podría llevar a que el usuario lo cierre.

En cuanto a la última dimensión de la variable tuvo como porcentaje un valor medio de 38% donde orienta que este formato a veces puede ser valorado por las jóvenes bomberas, debido a que pueden ser un poco incomodos por sus complementos que pudiera tener. No obstante, si los formatos personalizados se desarrollan de una manera menos acaparador puede ser muy beneficioso.

V. Recomendaciones

A los próximos investigadores buscar más información acerca de lo que la publicidad online puede desarrollar, y es que es un tema que se ira evolucionando con el pasar de los tiempos. Y además tiene que considerar a todos estos formatos que podrían ayudar a diferentes empresas o negocios para su crecimiento.

Se recomienda que trate de medir el impacto que podría tener la publicidad online en otros tipos de sectores.

A su vez se recomienda que se plantee un buen desarrollo de la publicidad online para que tal forma se encuentre muy bien ubicada y distribuida para que tal forma no provoque una molestia en los usuarios que concurren por los distintos sitios web.

Finalmente, es necesario para una mejor exploración de este tema, para de tal forma aportar a que las marcas tengan un mejor conocimiento de lo que es la publicidad online. Como también contribuya a que se desarrollen investigaciones cualitativas para que de esa forma se puede complementar este tipo de estudio

Referencias

Alma Media Corporation. (2010). The voice of sustainable media. Alma Media. Retrieved from https://www.almamedia.fi/docs/default-source/investors/Financial-reporting/en/2010/annual-review-2010.pdf?sfvrsn=774908ed_2

American Marketing Association (2013) Dictionary of Marketing Terms, “advertising”.

Recuperado de:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer.

Bloomberg Technology (2016) Google and Facebook Lead Digital Ad Industry to Revenue Record. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-22/google-and-facebook-lead-digital-ad-industry-to-revenue-record>.

Buckley, O. (2017). Behind the scenes: a cross-country study into third-party website referencing and the online advertising ecosystem. University of Oxford.

Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. International Journal of Applied Research 2016; 2(2): 200-204. New Dehli (India).

Recuperadode:

<http://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=2&part=D&ArticleId=1501>

George JF, Mirsadikov A, Mennecke BE (2016) Website credibility assessment: an empirical-investigation of

prominence-interpretation theory. AIS Trans Hum Comput Interact 8(2):40–57

Giraldi, F. (2014). Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hidalgo, G. (2018). Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017. Universidad Cesar Vallejo.

Hollis, N. (2005, June). Ten years of learning on how online advertising builds brands. Journal of Advertising Research, 45(2), 255+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A141797832/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=c2aaa52e>

. IAB (2015) Digital Ad Revenues Surge 192015. <http://www.iab.com/news/digital-ad-revenues-surge-19-climbing-to27-5-billion-in-frst-half-of-2015-according-to-iab-internet-advertising-revenue-report/>.

- Jia, W., Ling, Ch., & Li, Z. (2013). The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media. *International Business Research*; 6 (3); 88-99.
doi:10.5539/ibr.v6n3p88.
- Liberos, E., Núñez, A., & Bareño, R. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* (1st ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Mamani, R. (2016). *Influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de puno periodo 2012* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Marti-Pellón, D., & Saunders-Uchoa-Craveiro, P. (2015). Exposición infantil a anuncios en webs de juegos de brasil y de españa: Children's exposure to advertising on games sites in brazil and spain. *Comunicar*, 23(45), 169-177. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1695791775?accountid=37408>
- Martínez, Esther y Nicolás, Miguel. 2016. *Publicidad Digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición*. 1ª ed. España: ESIC Editorial. 223 p.
- Mohamad, S., Su, C., & Bahtiar, M. (2016). Impacts of Attitude towards Online Banner Advertisement on Brand Awareness: Insight from Persuasive Hierarchy Model. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. MCSER Publishing, Rome-Italy. 7 (3) S1, 81 – 87. - May 2016. ISSN 2039-2117. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/303094596>
- Rodríguez, C. (2016). *La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Regil, L. (2014). *Cultura Digital Universitaria* (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Rejón, F. (2013). *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.

Sheldrake, P. (2008). *The Social Web Analytics*. USA

Stokes, R. (2018). *eMarketing The essential guide to marketing in a digital world*. 6th ed. [ebook] Recuperado de: [https://docplayer.net/131996898-Emarketing-the-essential-guide-to-marketing-in-a-digital-world-6-th-edition-and-the-creative-minds-of-red-](https://docplayer.net/131996898-Emarketing-the-essential-guide-to-marketing-in-a-digital-world-6-th-edition-and-the-creative-minds-of-red-yellow-rob-stokes.html)

[yellow-rob-stokes.html](https://docplayer.net/131996898-Emarketing-the-essential-guide-to-marketing-in-a-digital-world-6-th-edition-and-the-creative-minds-of-red-yellow-rob-stokes.html) Pérez, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. España. Editorial UOC.

Sampieri R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Tiwary, A. (2016). *Know Online Advertising*. (11a. Ed). Kindle Edition. Increasing transparency of online advertising driven by social media platforms with integration of AI is set to drive online advertising market with a remarkable CAGR of 11.34% during the forecast period 2019-2025: IndustryARC. (2019, Jun 26). PR Newswire Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2246783456?accountid=37408>

Venegas, L. A. (2009). *Banner Game. Modelos de persuasión desde la temporalidad hipermedial*. Universidad de Chile, Facultad de Artes, Santiago

Anexos.

Confiabilidad

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	61,25	219,535	,611	,934
Ítem 2	61,33	219,481	,635	,934
Ítem 3	61,30	220,564	,555	,935
Ítem 4	61,58	217,591	,613	,934
Ítem 5	61,35	214,355	,752	,932
Ítem 6	61,50	217,082	,674	,933
Ítem 7	61,34	218,728	,512	,936
Ítem 8	61,24	218,937	,592	,934
Ítem 9	61,40	216,330	,708	,933
Ítem 10	61,31	213,097	,735	,932
Ítem 11	61,03	226,898	,238	,940
Ítem 12	61,32	214,560	,747	,932
Ítem 13	61,30	217,708	,686	,933
Ítem 14	60,87	227,863	,220	,940
Ítem 15	61,19	235,151	,010	,943
Ítem 16	60,83	213,210	,681	,933
Ítem 17	61,51	217,899	,682	,933
Ítem 18	61,39	211,446	,772	,932
Ítem 19	61,41	216,961	,706	,933
Ítem 20	61,21	213,602	,687	,933
Ítem 21	61,14	214,463	,594	,935
Ítem 22	61,21	211,992	,700	,933

Ítem 23	61,53	215,521	,785	,932
Ítem 24	61,29	215,590	,754	,932

Confiabilidad de la variable publicidad online

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	160	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	160	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	24

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Registrada la información y procesada en SPSS, se puede observar que la confiabilidad del instrumento es de 0.937, lo que significa que el instrumento es muy satisfactorio.

TABLAS DE RESULTADOS.

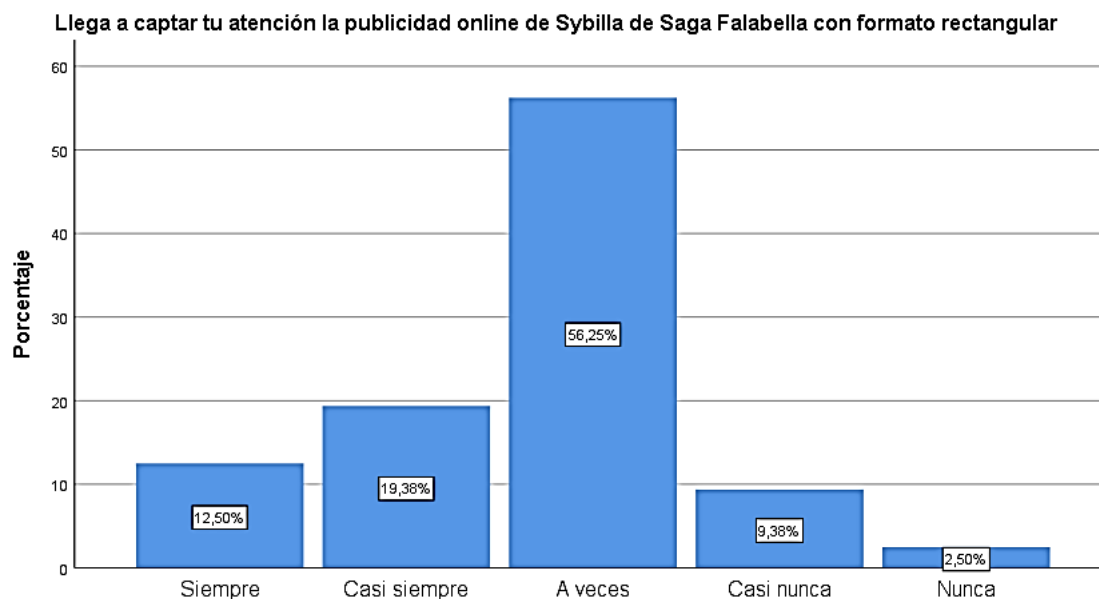
TABLA DE FRECUENCIA N° 05

Llega a captar tu atención la publicidad online de Sybilla de Saga

Falabella con formato rectangular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	31	19,4	19,4	31,9
	A veces	90	56,3	56,3	88,1
	Casi nunca	15	9,4	9,4	97,5
	Nunca	4	2,5	2,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 05



Descripción: En la pregunta sobre si se llega a captar la atención la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella con formato rectangular, 12,50% de las encuestadas dio con resultado “Siempre”, el 19,38% “Casi siempre” y el 56,25% “A veces”, en cambio un 9,38% “Casi nunca” y un 2,50% “Nunca”

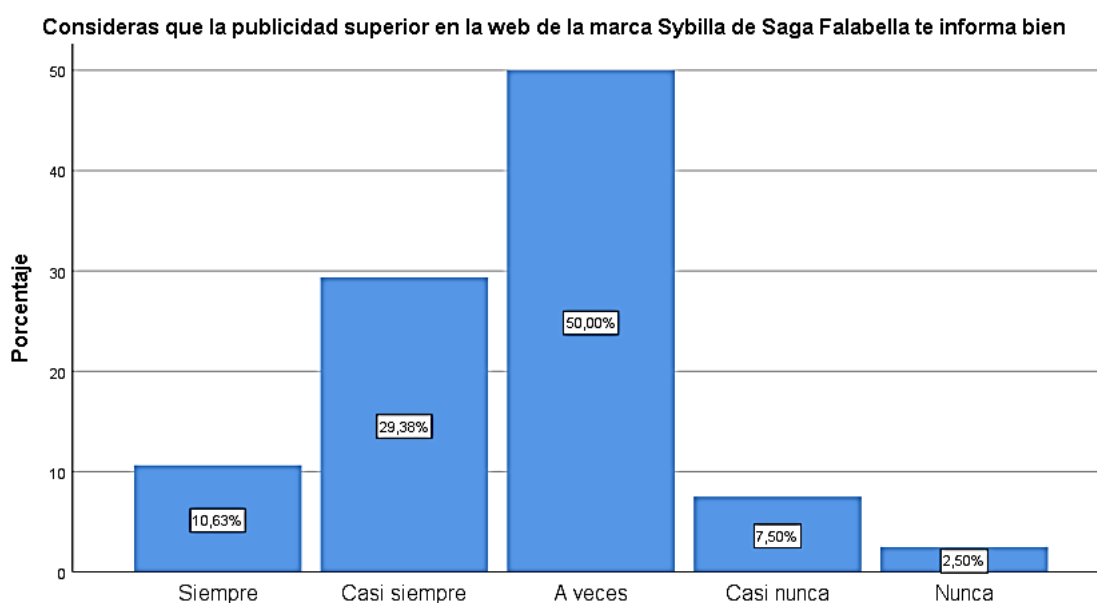
Interpretación: Eso quiere decir que unos de los porcentajes altos es 31,80% es de la suma de siempre y casi siempre, lo que significa que población tiene una valoración positiva en la publicidad online de Sybilla llega a captar su atención, debido a que Saga Falabella invierte en publicidad online con la finalidad atraer más clientes. También el 56,25% de los encuestados dio a conocer que “a veces” valora este tipo de publicidad. Y por lo contrario con un mínimo 2,50% indicaron que nunca capta su atención la publicidad online de Sybilla.

TABLA DE FRECUENCIA N° 06

Consideras que la publicidad superior en la web de la marca Sybilla de Saga Falabella te informa bien

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	17	10,6	10,6	10,6
Casi siempre	47	29,4	29,4	40,0
A veces	80	50,0	50,0	90,0
Casi nunca	12	7,5	7,5	97,5
Nunca	4	2,5	2,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 06



Descripción: En la pregunta consideras que la publicidad superior en la web de la marca Sybilla de Saga Falabella te informa bien, el 10.63% de los encuestados señalaron “Siempre”, 29.38% “Casi Siempre” y el 50% “A veces”, como por lo contrario el 7.50% “Casi nunca” y con un 2.50% “Nunca”.

Interpretación: Eso quiere decir que unos de los porcentajes más altos son de 40.01% el cual es la suma de siempre y casi siempre el cual indica que una buena parte de la población consideran una valoración a la publicidad superior en la web de Sybilla de Saga

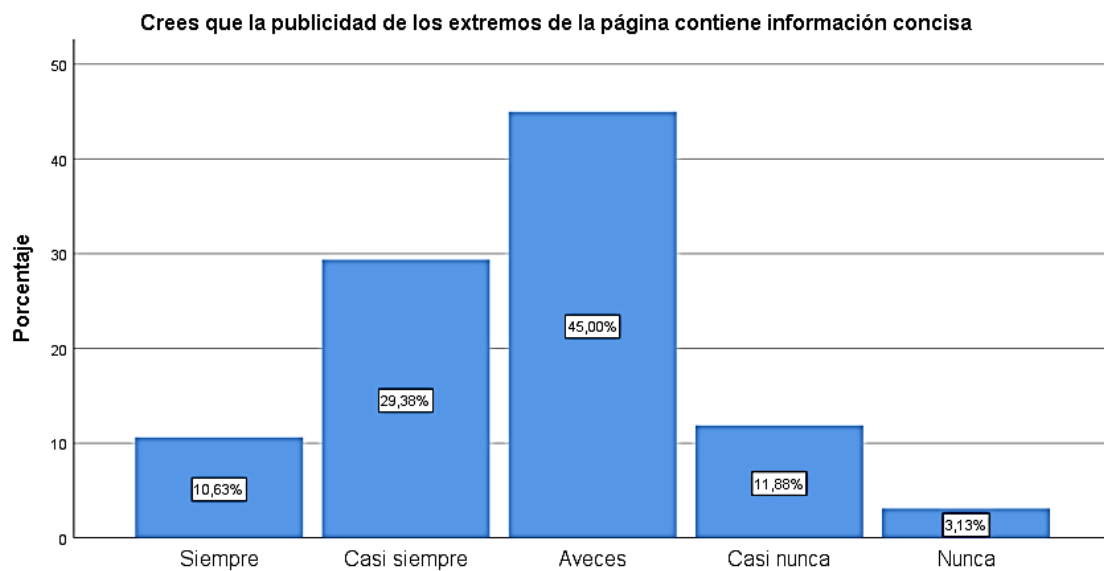
Falabella, debido a que la ubicación que suele tener este formato. También indicaron que el 50% de los encuestados dio a conocer que a veces le dan una valoración a la publicidad superior. Y con un mínimo de 2.50% consideran nunca informan bien.

TABLA DE FRECUENCIA N° 07

Crees que la publicidad de los extremos de la página contiene información concisa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	11,3	11,3	11,3
	Casi siempre	47	29,4	29,4	40,6
	A veces	72	45,0	45,0	85,6
	Casi nunca	19	11,9	11,9	97,5
	Nunca	4	2,5	2,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 07



Descripción: En la pregunta crees que la publicidad de los extremos de la página contiene información concisa el 29.38% de los encuestados señalaron “Siempre”, 29.38% “Casi

Siempre” y el 45% “Siempre”, como por lo contrario el 11.88% “Casi nunca” y con un 3.13% “Nunca”.

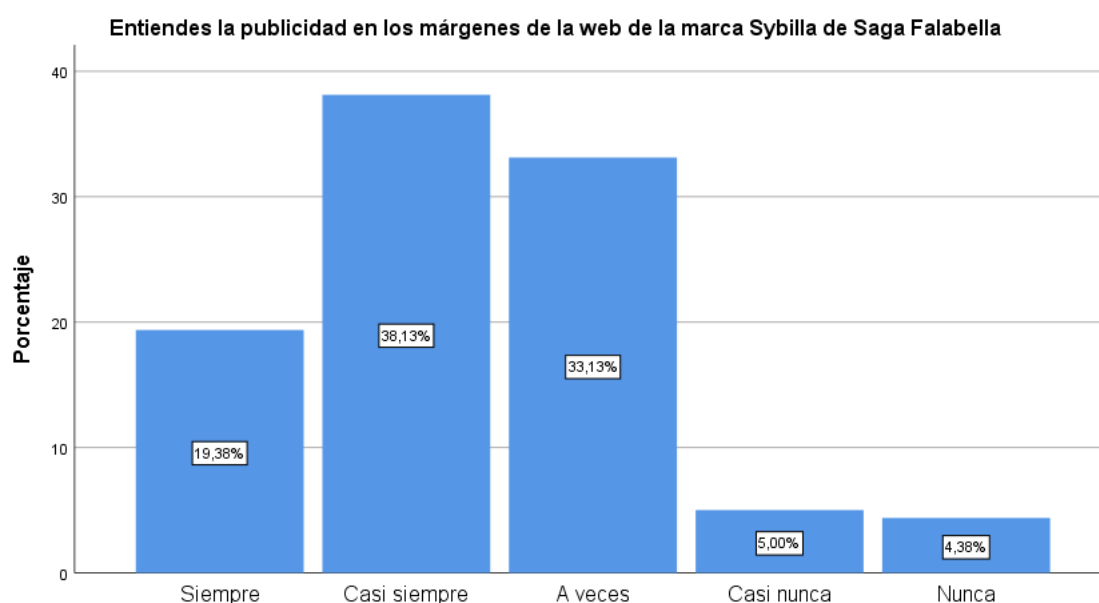
Interpretación: Eso quiere decir que uno de los porcentajes más altos es de 40.01% el cual es la suma de siempre y casi siempre, indicando que una gran parte de la población consideran concisa la publicidad de los extremos, debido a que Sybilla trata de brindar toda la información para una mejor resección de la publicidad. También otro porcentaje fue de 45% que indico que a veces la publicidad en los extremos contiene información concisa. Y con un mínimo de 3.13% consideran nunca informan bien.

TABLA DE FRECUENCIA N°08

Entiendes la publicidad en los márgenes de la web de la marca Sybilla de Saga Falabella

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	31	19,4	19,4	19,4
	Casi siempre	61	38,1	38,1	57,5
	A veces	53	33,1	33,1	90,6
	Casi nunca	8	5,0	5,0	95,6
	Nunca	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 08



Descripción: En la pregunta entiendes la publicidad en márgenes de Sybilla de Saga Falabella, el 19.38% de las encuestadas señalaron “Siempre”, 38.13% “Casi siempre” y 33.13% “A veces”, como por lo contrario 5 % respondieron con un “Casi nunca y 4.38% “Nunca”.

Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 57.51% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que se entiende la publicidad en los márgenes de la web de Sybilla de Saga Falabella, y es porque en los márgenes se encuentra una visualización más directa. Y con un mínimo de 4.38% se indica que nunca entiende esta publicidad en los márgenes

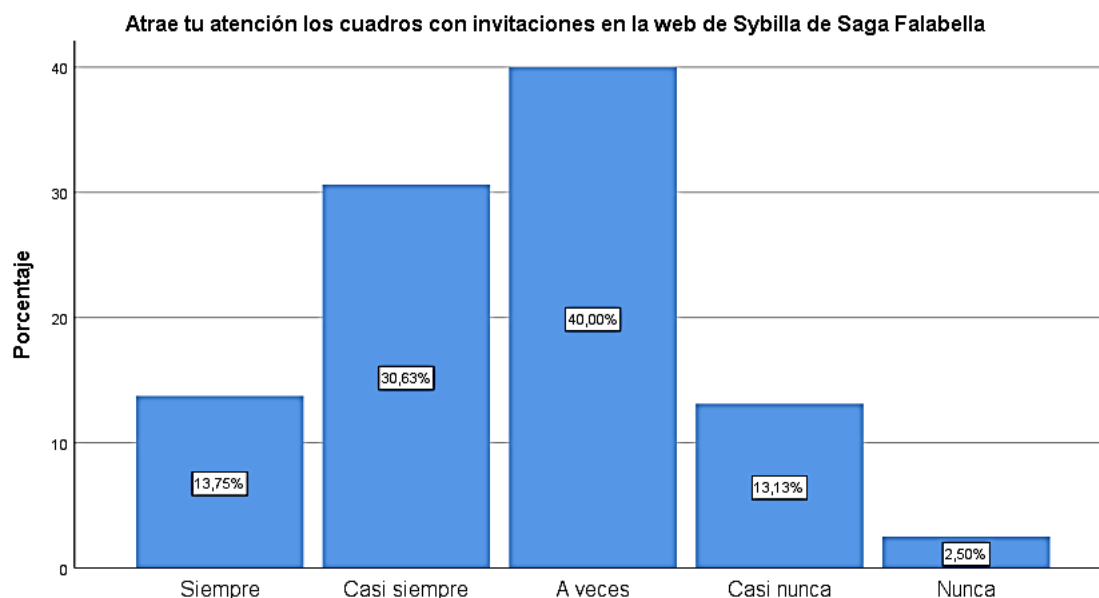
TABLA DE FRECUENCIA N° 09

Atrae tu atención los cuadros con invitaciones en la web de Sybilla de Saga Falabella

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	13,8	13,8	13,8
	Casi siempre	49	30,6	30,6	44,4
	A veces	64	40,0	40,0	84,4
	Casi nunca	21	13,1	13,1	97,5

Nunca	4	2,5	2,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 09



Descripción: En la pregunta atrae tu atención los cuadros de invitación en la web de Sybilla de Saga Falabella, el 13.75% de los encuestados respondió “siempre”, 30.63% “casi siempre” y 40% “a veces”, por lo contrario 13.13% “casi nunca y 2.50% “nunca”.

Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 44.38% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que se llegan atraer la atención los cuadros de invitación en la web de Sybilla de Saga Falabella, debido a que los cuadros con invitación son llamativos por un tema de interés. Por lo contrario un 2.50%, nunca atrae, siendo la minoría la cual indica que no suele ocurrir.

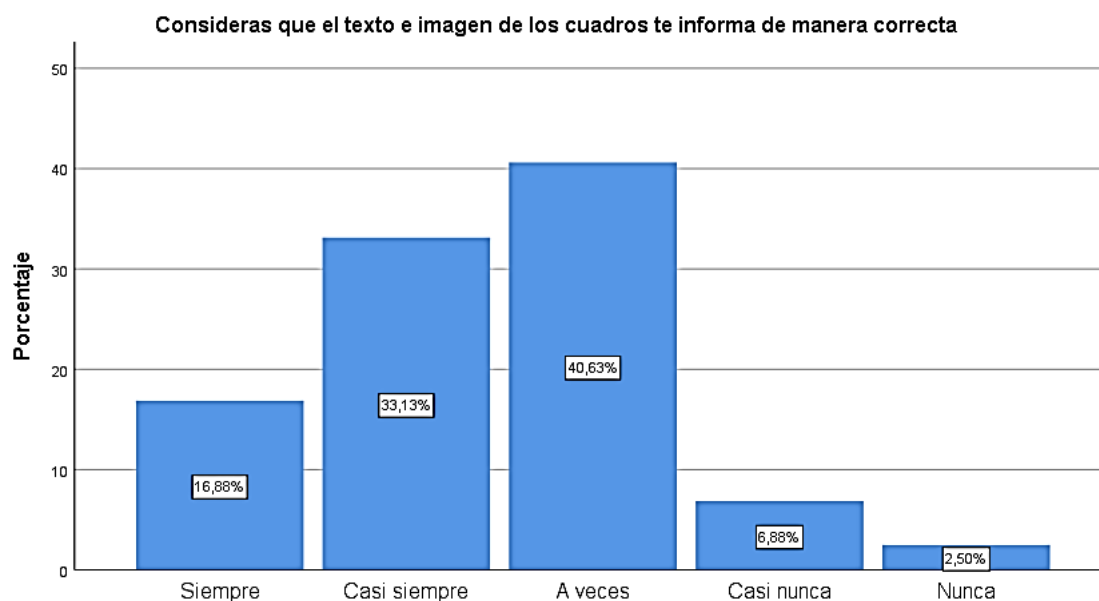
TABLA DE FRECUENCIA N° 10

Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa de manera correcta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	27	16,9	16,9	16,9
Casi siempre	53	33,1	33,1	50,0

A veces	65	40,6	40,6	90,6
Casi nunca	11	6,9	6,9	97,5
Nunca	4	2,5	2,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICOS DE BARRAS N° 10



Descripción: En la pregunta Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa de manera correcta, el 16.88% de las encuestadas señalaron “siempre”, 33.13% “casi siempre” y 40.63% “a veces” y por lo contrario un 6.88% “casi nunca” y con un mínimo de 2.50% “nunca”.

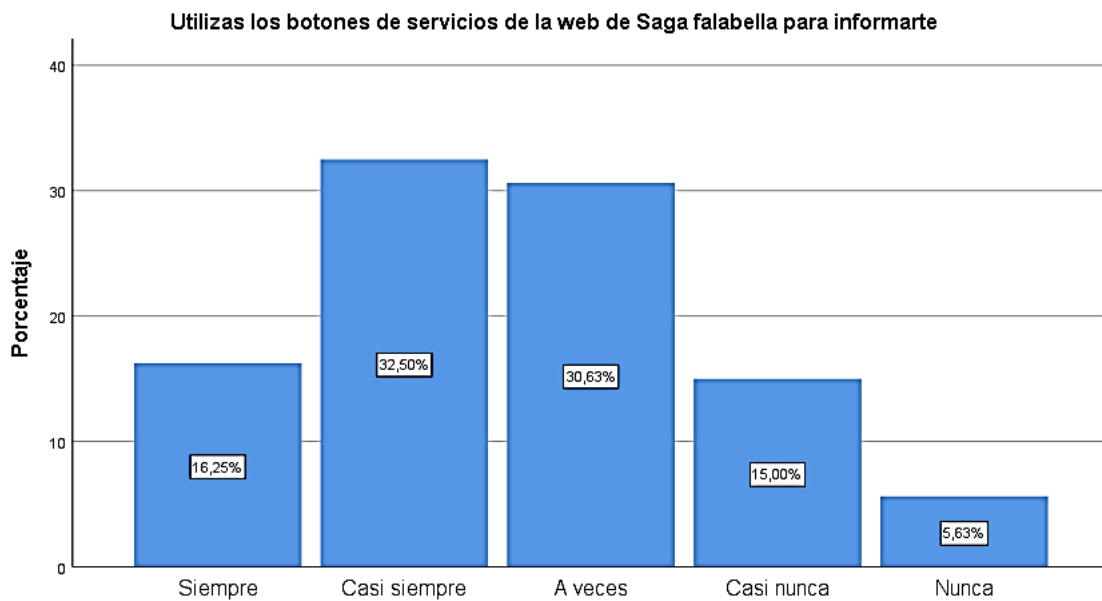
Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 50.01% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir se considera que el texto e imagen de los cuadros informan de manera correctamente, debido a que se realizan publicidad que tenga la información correcta para su mejor entendimiento. Y por lo contrario el 2.50% dispuso que nunca lo cuadros de texto e imágenes informan correctamente.

TABLA DE FRECUENCIA N° 11

Utilizas los botones de servicios de la web de Saga falabella para informarte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	26	16,3	16,3	16,3
Casi siempre	52	32,5	32,5	48,8
A veces	49	30,6	30,6	79,4
Casi nunca	24	15,0	15,0	94,4
Nunca	9	5,6	5,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE FRECUENCIA N°11



Descripción: En la pregunta utilizas los botones de servicios de la web de Saga Falabella para informarte, 16.25% de las encuestadas señalaron “siempre”, 32.50% “casi siempre” y 30.63% “a veces”, por lo contrario el 15% “casi nunca” y 6.25% “nunca”.

Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 48.75.50% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que, si utilizan los botones de servicios de la web

de Saga Falabella, debido a que a estos botones ayudan a un mejor direccionamiento. Y, por lo contrario, el 6.25% indica que no lo utilizan.

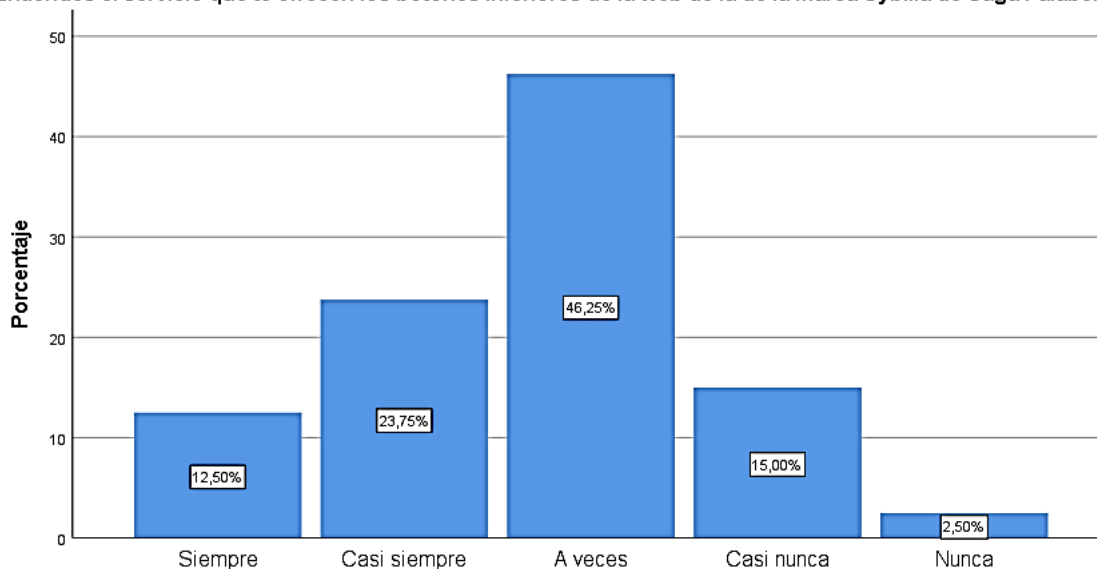
TABLA DE FRECUENCIA N° 12

Entiendes el servicio que te ofrecen los botones inferiores de la web de la de la marca Sybilla de Saga Falabella

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	38	23,8	23,8	36,3
	A veces	74	46,3	46,3	82,5
	Casi nunca	24	15,0	15,0	97,5
	Nunca	4	2,5	2,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N°12

Entiendes el servicio que te ofrecen los botones inferiores de la web de la de la marca Sybilla de Saga Falabella



Descripción: En la pregunta entiendes el servicio que te ofrecen los botones inferiores de la web de la de la marca Sybilla de Saga Falabella, el 12.50% de las encuestadas señalaron “siempre”, 23.75% “casi siempre” y 46.25% “a veces” y por lo contrario un 15% “casi nunca” y con un mínimo de 2.50% “nunca”.

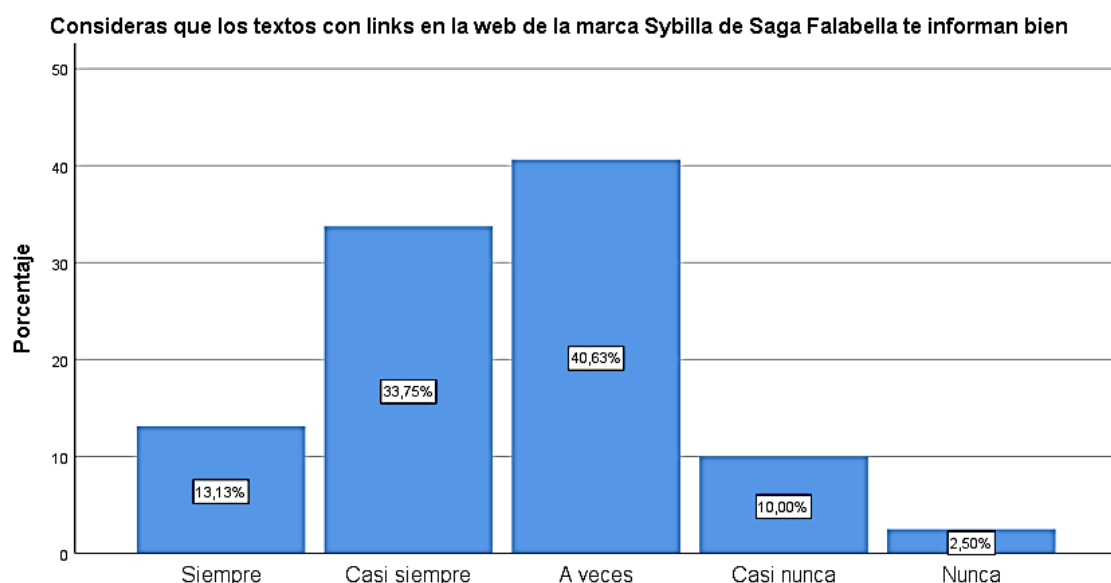
Interpretación: Es decir que uno de los más altos porcentajes es de 36.25% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que una parte de la población entiende el servicio que ofrecen los botones, debido a que los botones inferiores suelen ser llamativos. También otro porcentaje alto es de 46.25 el cual indica que a veces se entiende el servicio que ofrecen los botone. Y por lo contario el 2.50% dispuso que nunca se entiende el servicio que ofrecen los botones.

TABLA DE FRECUENCIA N° 13

**Consideras que los textos con links en la web de la marca Sybilla de Saga
Falabella te informan bien**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	13,1	13,1	13,1
	Casi siempre	54	33,8	33,8	46,9
	A veces	65	40,6	40,6	87,5
	Casi nunca	16	10,0	10,0	97,5
	Nunca	4	2,5	2,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICOS DE BARRAS N° 13



Descripción: En la pregunta consideras que los textos con links en la web de la marca Sybilla de Saga Falabella te informan bien, el 13.13% de las encuestadas señalaron “siempre”, 33.75% “casi siempre” y 40.63% “a veces” y por lo contrario un 10% “casi nunca” y con un mínimo de 2.50% “nunca”.

Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 46.88% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que los textos con links informan bien, debido a que la información se complementa con los links para la atracción de usuario. Y, por lo contrario, el 2.50% es que nunca informan de una buena forma.

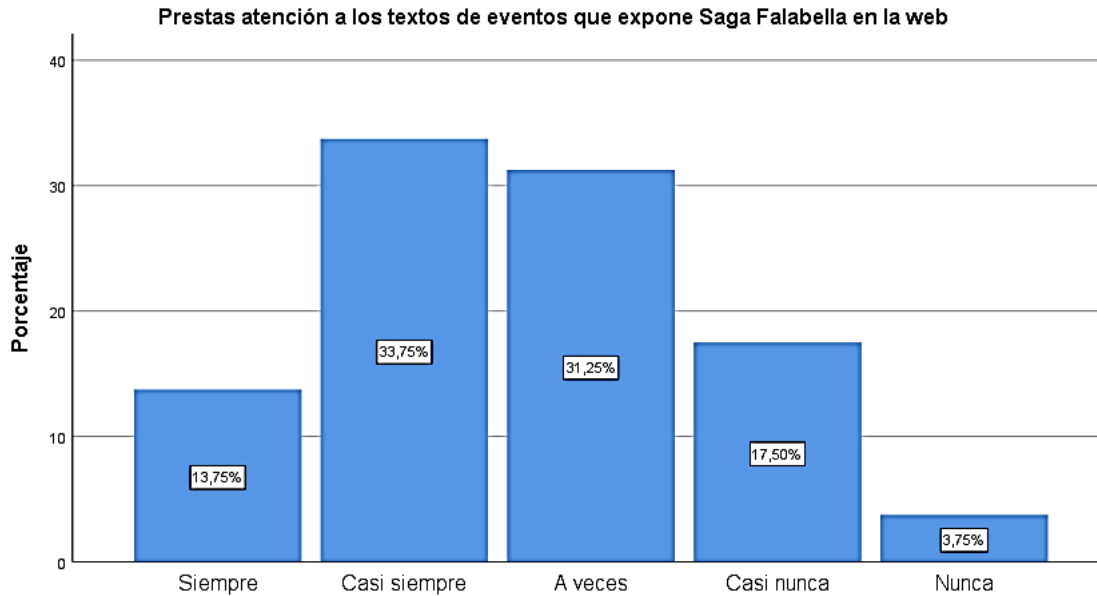
TABLA DE FRECUENCIA N°14

Prestas atenciones a los textos de eventos que expone Saga Falabella en la web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	22	13,8	13,8	13,8
Casi siempre	54	33,8	33,8	47,5
A veces	50	31,3	31,3	78,8
Casi nunca	28	17,5	17,5	96,3
Nunca	6	3,8	3,8	100,0

Total	160	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

GRÁFICOS DE BARRAS N° 14



Descripción: En la pregunta prestas atención a los textos de eventos que expone Saga Falabella en la web, 13.75% de las encuestadas señalaron “siempre”, 33.25% “a veces” y 31.25% “a veces”, por lo contrario el 17.50% “casi nunca” y 3.75% “nunca”.

Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 47.5% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que, si llegan a prestar atención a los textos de los eventos, debido a que normalmente crean eventos llamativos según su público objetivo. Y, por lo contrario, el 3.75% indica que nunca prestan atención a los textos de los eventos.

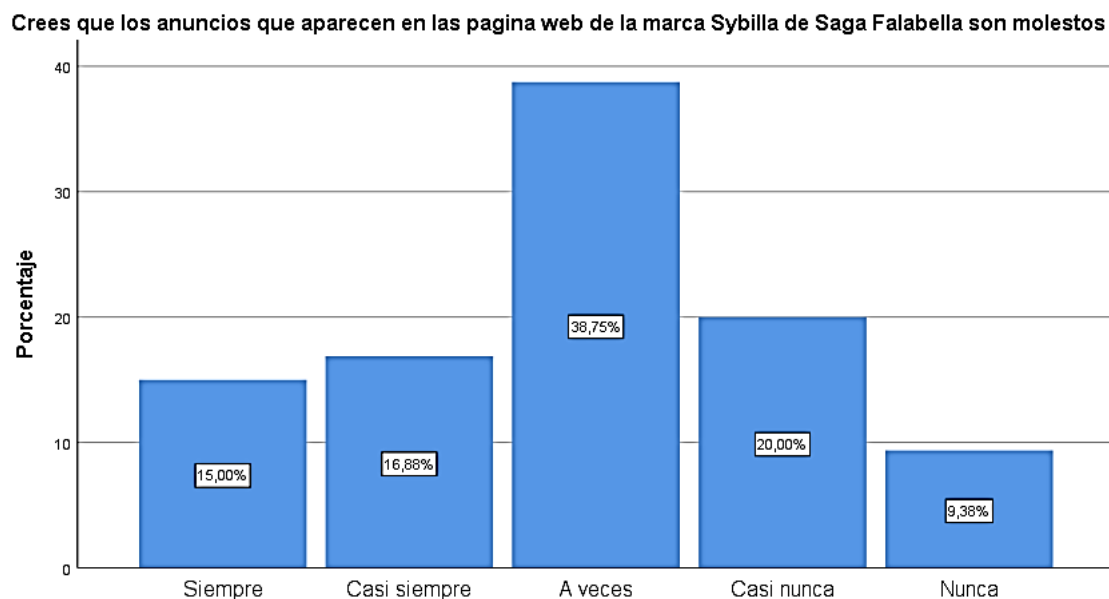
TABLA DE FRECUENCIA N°15

Crees que los anuncios que aparecen en las páginas web de la marca Sybilla de Saga Falabella son molestos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	24	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	27	16,9	16,9	31,9

A veces	62	38,8	38,8	70,6
Casi nunca	32	20,0	20,0	90,6
Nunca	15	9,4	9,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 15



Descripción: En la pregunta crees que los anuncios que aparecen en las páginas web de la marca Sybilla de Saga Falabella son molestos, 15% de las encuestadas señalaron “siempre”, 16,88% “casi siempre” y 38,75% “a veces” y por lo contrario un 20% “casi nunca” y con un mínimo de 9,38% “nunca”.

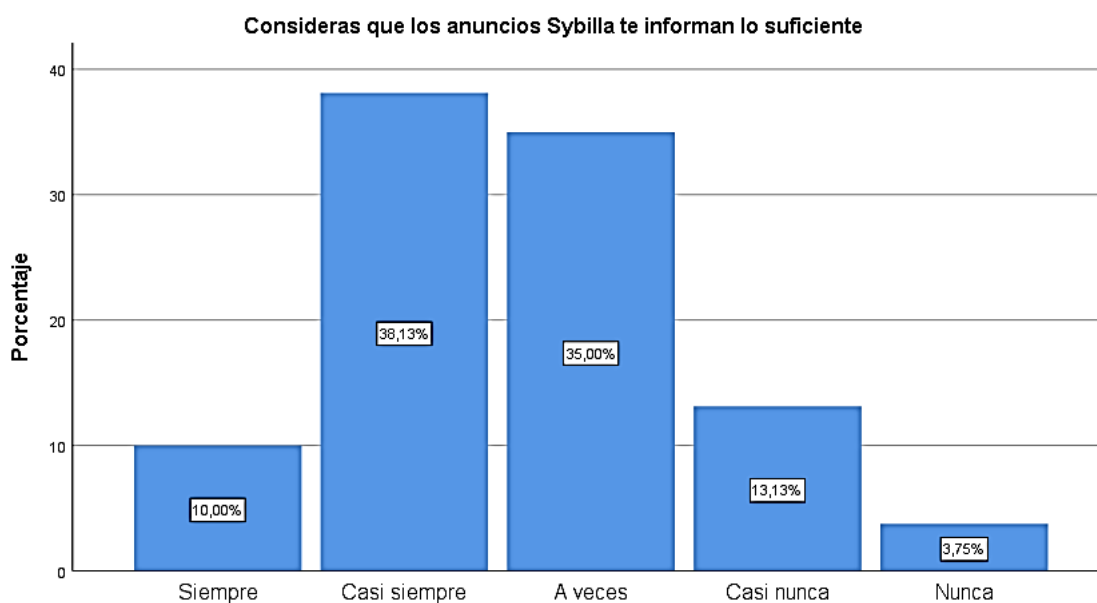
Interpretación: Es decir que unos de los mayores porcentajes son de 31,88% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que suelen ser molestos los anuncios de la página web de Sybilla, debido a que estos anuncios suelen ser molestos porque impiden la lectura de las plataformas web. También otro porcentaje alto es de 38,75% lo que indica que a veces los anuncios que aparecen en las páginas web de la marca Sybilla de Falabella son molestos. Y, por lo contrario, el 9,38% indica que nunca resultan molestos estos anuncios.

TABLA DE FRECUENCIA N° 16

Consideras que los anuncios Sybilla te informan lo suficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	61	38,1	38,1	48,1
	A veces	56	35,0	35,0	83,1
	Casi nunca	21	13,1	13,1	96,3
	Nunca	6	3,8	3,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 16



Descripción: En la pregunta consideras que los anuncios Sybilla te informan lo suficiente, 38.13% de las encuestadas señalaron “siempre”, 38.13% “a veces” y 35% “a veces”, por lo contrario el 13.13% “casi nunca” y 3.75% “nunca”.

Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 48.13% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que, lo anuncios de Sybilla informan lo suficiente, debido a que Sybilla trata de publicitar una información que sea del mejor

entendimiento del usuario. Y, por lo contrario, el 3.75% indica que consideran que nunca sus anuncios informan lo suficiente.

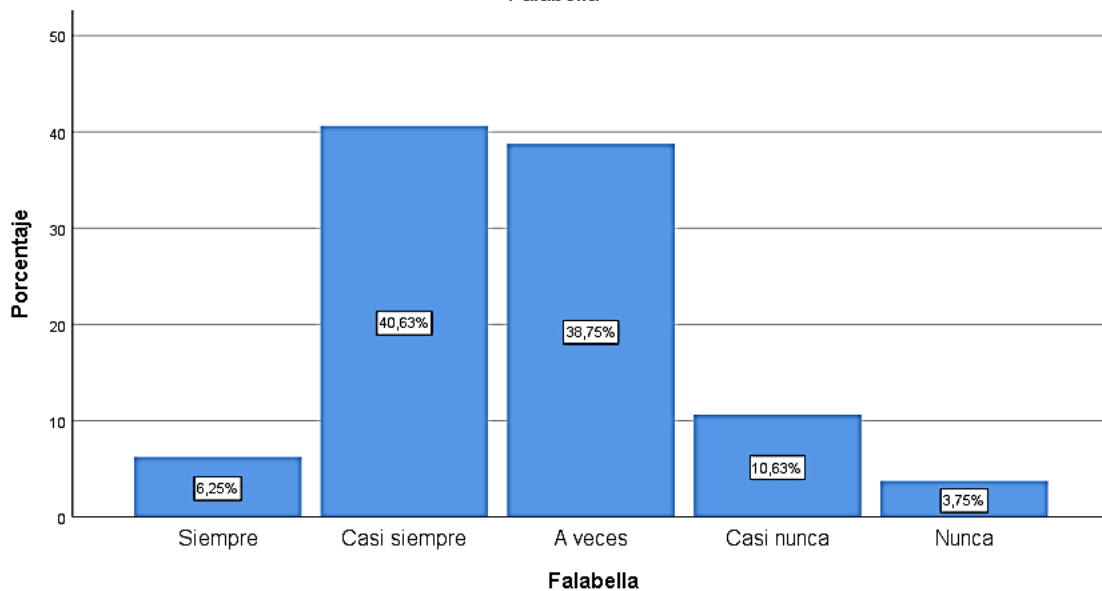
TABLA DE FRECCUENCIA N°17

Te resultan informativos los anuncios web de gran tamaño sobre los servicios de la marca Sybilla de Saga Falabella

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	10	6,3	6,3	6,3
Casi siempre	65	40,6	40,6	46,9
A veces	62	38,8	38,8	85,6
Casi nunca	17	10,6	10,6	96,3
Nunca	6	3,8	3,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 17

Te resultan informativos los anuncios web de gran tamaño sobre los servicios de la marca Sybilla de Saga Falabella



Descripción: En la pregunta te resultan informativos los anuncios web de gran tamaño sobre los servicios de la marca Sybilla de Saga Falabella, 6.25% de las encuestadas

señalaron “siempre”, 40.63% “casi siempre” y 38.75% “a veces”, por lo contrario el 10.63% “casi nunca” y 3.75% “nunca”.

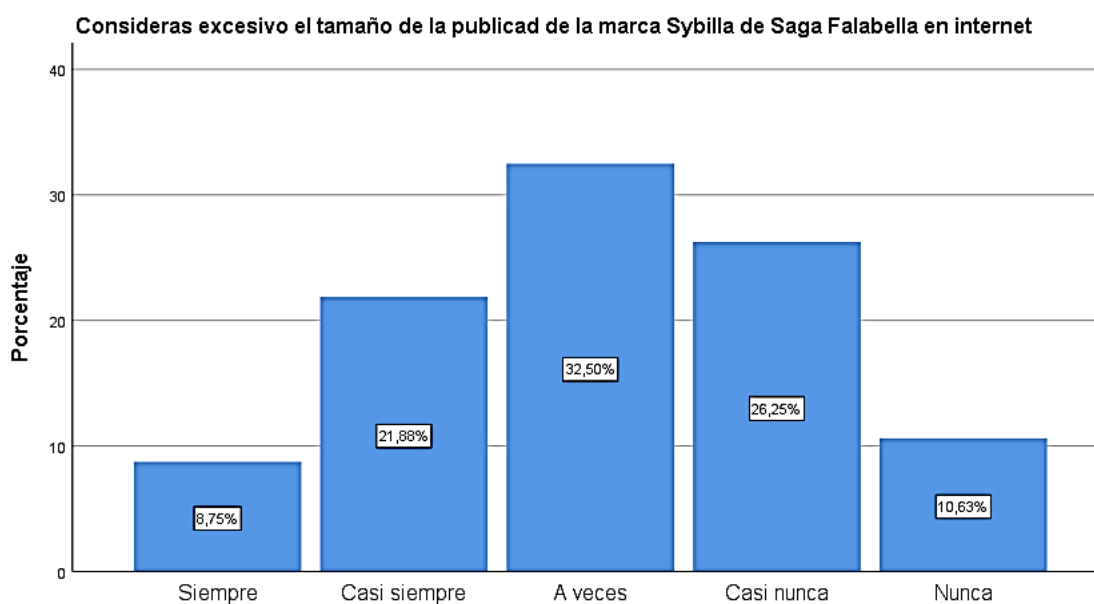
Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 46.88% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que, lo anuncios de Sybilla de gran tamaño sobre los servicios resultan informativos, debido a que Sybilla suele anunciar todas sus promociones de una forma que se visualice a primera vista. Y, por lo contrario, el 3.75% indica que consideran que nunca sus anuncios web de gran tamaño resultan informativos.

TABLA DE FRECUENCIA N° 18

Consideras excesivo el tamaño de la publicad de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	14	8,8	8,8	8,8
Casi siempre	35	21,9	21,9	30,6
A veces	52	32,5	32,5	63,1
Casi nunca	42	26,3	26,3	89,4
Nunca	17	10,6	10,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 18



Descripción: En la pregunta consideras excesivo el tamaño de la publicidad de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet, el 8.75% de las encuestadas señalaron “siempre”, 21.88% “casi siempre” y 32.50% “a veces” y por lo contrario un 26.25% “casi nunca” y con un mínimo de 10.63% “nunca”.

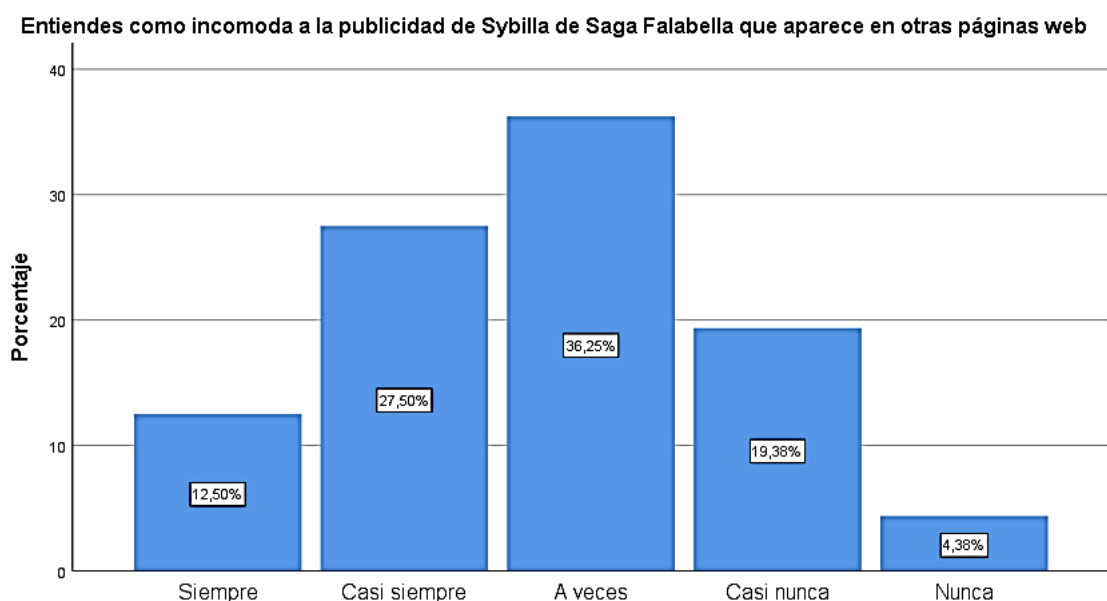
Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 36.88% la cual es la suma de casi nunca y nunca, eso quiere decir que nunca son excesivos el tamaño de la publicidad Sybilla, debido a que estos anuncios quieres diferenciar de otros anuncios que puede haber en la plataforma web. Y, por lo contrario, el 8.75% indica que siempre consideran excesivo el tamaño de estos anuncios.

TABLA DE FRECUENCIA N° 19

**Entiendes como incomoda a la publicidad de Sybilla de Saga Falabella
que aparece en otras páginas web**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	44	27,5	27,5	40,0
	A veces	58	36,3	36,3	76,3
	Casi nunca	31	19,4	19,4	95,6
	Nunca	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 19



Descripción: En la pregunta entiendes como incomoda a la publicidad de Sybilla de Saga Falabella que aparece en otras páginas web, el 12.50% de las encuestadas señalaron “siempre”, 27.50% “casi siempre” y 36.25% “a veces” y por lo contrario un 19.38% “casi nunca” y con un mínimo de 4.38% “nunca”.

Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 39% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que la publicidad de Sybilla se entiende como incomoda, debido a que Sybilla trata siempre de colocar publicidad en cada plataforma y en muchos casos tapando las informaciones de esas páginas. Y, por lo contrario, el 4.38% indica que nunca resultan incómodos estos anuncios.

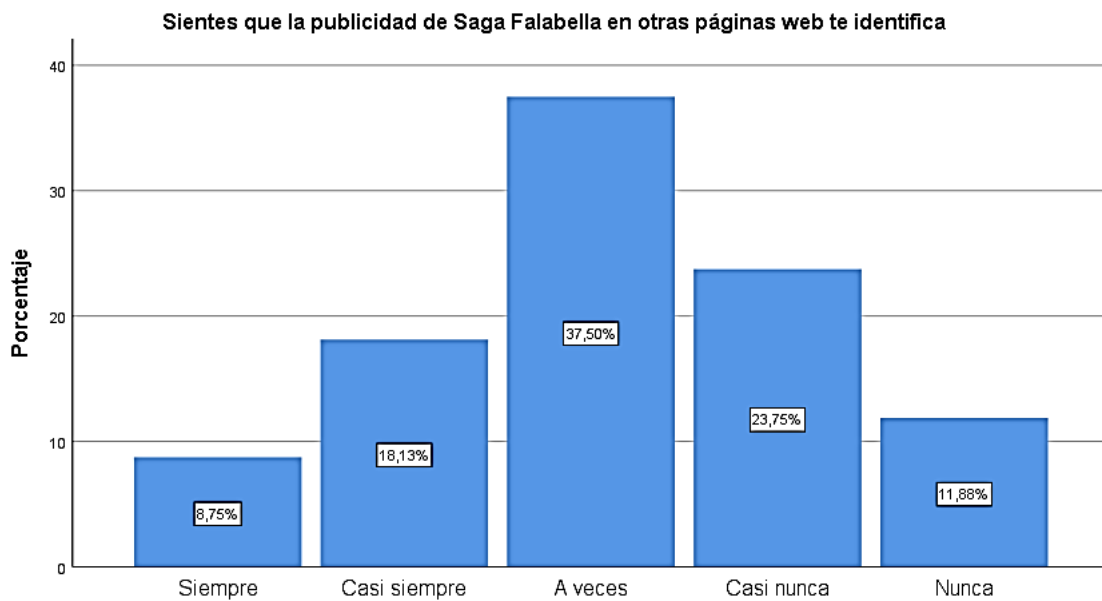
TABLA DE FRECUENCIA N° 20

Sientes que la publicidad de Saga Falabella en otras páginas web te identifica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	14	8,8	8,8	8,8
Casi siempre	29	18,1	18,1	26,9

A veces	60	37,5	37,5	64,4
Casi nunca	38	23,8	23,8	88,1
Nunca	19	11,9	11,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 20



Descripción: En la pregunta sientes que la publicidad de Saga Falabella en otras páginas web te identifica, el 37.50% de las encuestadas señalaron “a veces” 18.13 “casi siempre” y 8.75% “siempre” y por lo contrario un 23.75% “casi nunca” y con un mínimo de 11.88% “nunca”.

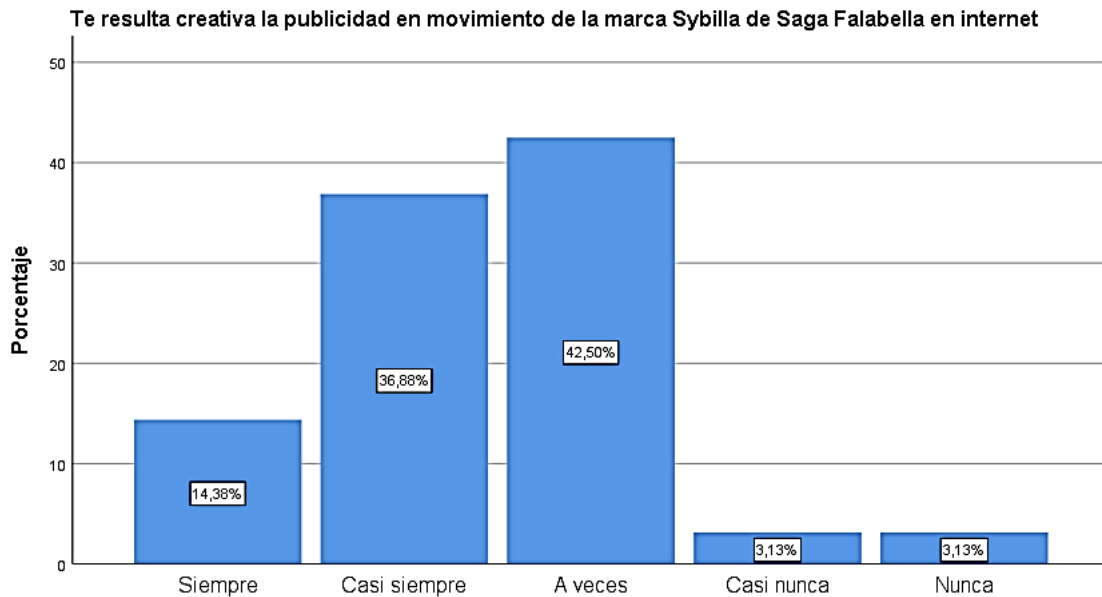
Interpretación: Es decir que unos de los porcentajes mayores son de 34.63% la cual es la suma de casi nunca y nunca, eso quiere decir que la publicidad de Sybilla no identifica a las usuarias, debido a que la publicidad que realiza Sybilla no se está creando de una manera correcta. También uno de los porcentajes altos es de 37.50% lo que nos indica que a veces los consumidores se sienten identificados con la publicidad que esta marca realiza. Y, por lo contrario, el 11.88% indica que nunca se llegan a identificar con la publicidad de Sybilla.

TABLA DE FRECUENCIA N° 21

Te resulta creativa la publicidad en movimiento de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	14,4	14,4	14,4
	Casi siempre	59	36,9	36,9	51,2
	A veces	68	42,5	42,5	93,8
	Casi nunca	5	3,1	3,1	96,9
	Nunca	5	3,1	3,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N°21



Descripción: En la pregunta te resulta creativa la publicidad en movimiento de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet, el 14.38% de las encuestadas señalaron “siempre”

36.88% “casi siempre” y 42.50% “a veces” y por lo contrario un 3.13% “casi nunca” y con un mínimo de 3.13% “nunca”.

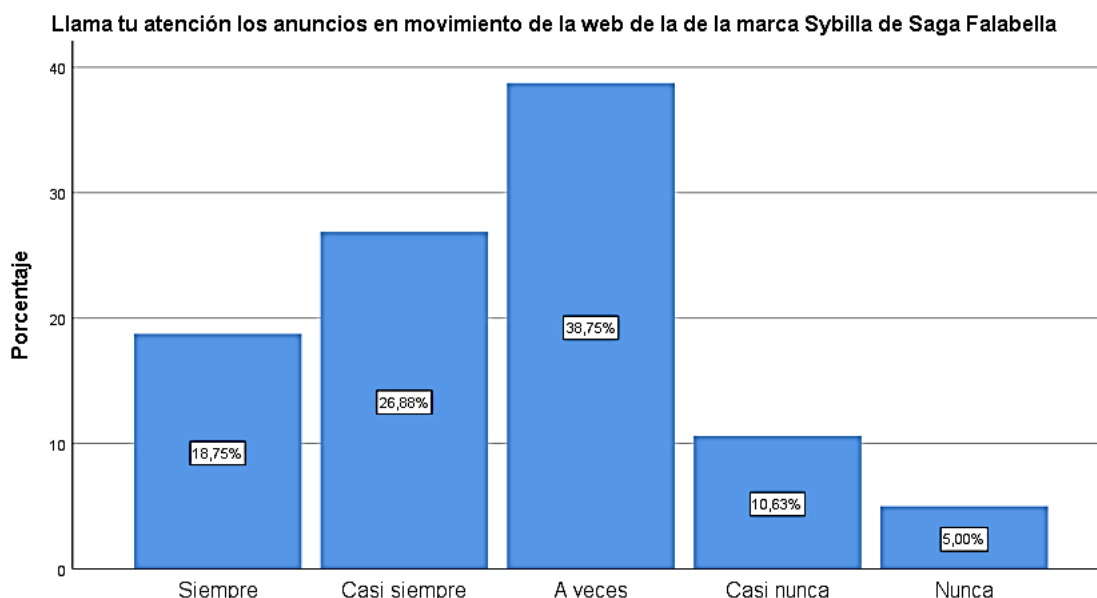
Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 51.26% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que, si resulta creativa la publicidad en movimiento, debido a que Sybilla que desarrolla la creatividad en sus anuncios para que de esa manera atraiga la vista del consumidor. Y, por lo contrario, el 3.13% indica que nunca le resulta creativa la publicidad en movimiento.

TABLA DE FRECUENCIA N° 22

Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de la de la marca Sybilla de Saga Falabella

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	30	18,8	18,8	18,8
Casi siempre	43	26,9	26,9	45,6
A veces	62	38,8	38,8	84,4
Casi nunca	17	10,6	10,6	95,0
Nunca	8	5,0	5,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 22



Descripción: En la pregunta llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de la de la marca Sybilla de Saga Falabella, el 18.75% de las encuestadas señalaron “siempre”, 26.88% “casi siempre” y 38.75% “siempre” y por lo contrario un 10.63% “casi nunca” y con un mínimo de 5% “nunca”.

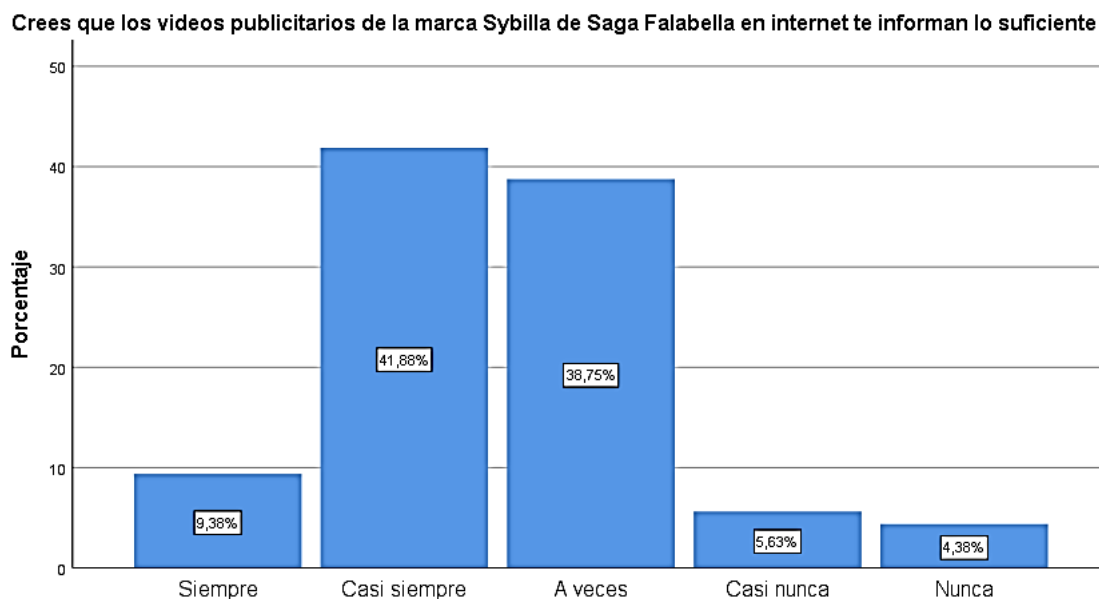
Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 45.63% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que, si llama la atención a la publicidad en movimiento, debido a que estos tipos de anuncios se encuentran en constante movimiento durante el recorrido por la plataforma web lo que hace el usuario le preste atención. Y, por lo contrario, el 5% indica que nunca llama la atención este tipo de publicidad.

TABLA DE FRECUENCIA N° 23

Creer que los videos publicitarios de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet te informan lo suficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	9,4	9,4	9,4
	Casi siempre	67	41,9	41,9	51,2
	A veces	62	38,8	38,8	90,0
	Casi nunca	9	5,6	5,6	95,6
	Nunca	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 23



Descripción: En la pregunta crees que los videos publicitarios de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet te informan lo suficiente, 9.38% de las encuestadas señalaron “siempre”, 41.88% “casi siempre” y 38.75% “a veces, por lo contrario el 5.63% “casi nunca” y 4.38% “nunca”.

Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 51.26% lo cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que los videos publicitarios de la marca Sybilla te informan lo suficiente, debido a que Sybilla desarrolla videos interactivos para generar la atención del usuario. Y, por lo contrario, el 4.38% indica que los videos publicitarios nunca informan lo suficiente.

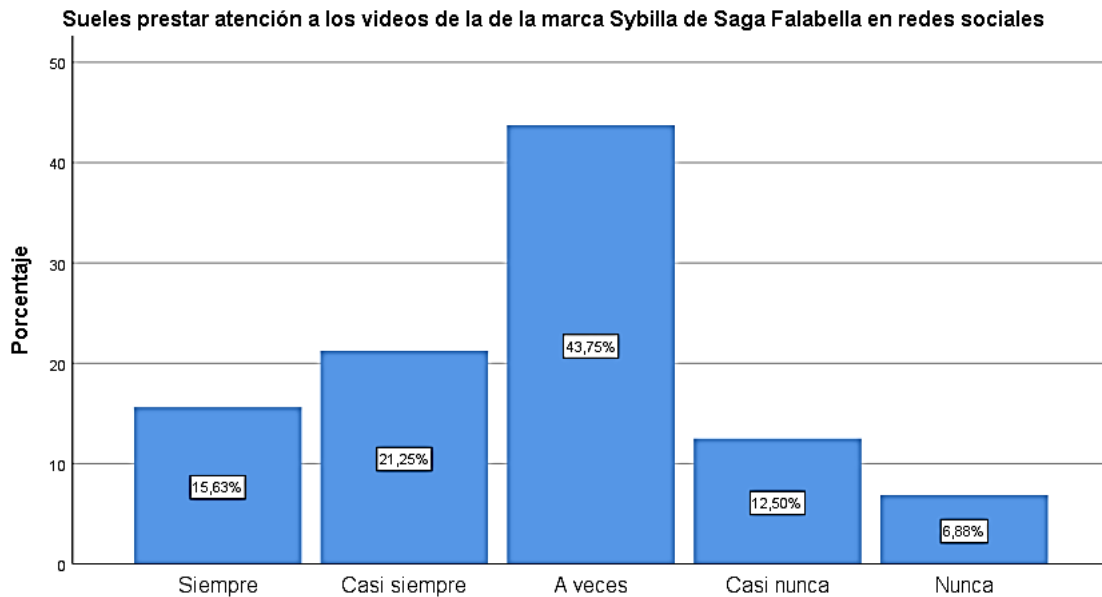
TABLA DE FRECUENCIA N° 24

Sueles prestar atención a los videos de la de la marca Sybilla de Saga Falabella en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	25	15,6	15,6	15,6
Casi siempre	34	21,3	21,3	36,9
A veces	70	43,8	43,8	80,6
Casi nunca	20	12,5	12,5	93,1

Nunca	11	6,9	6,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 24



Descripción: En la pregunta sueles prestar atención a los videos de la de la marca Sybilla de Saga Falabella en redes sociales, el 15.63% de las encuestadas señalaron “siempre”, 21. 25% “casi siempre” y 43.75 % “a veces” y por lo contrario un 12.50% “casi nunca” y con un mínimo de 6.88% “nunca”.

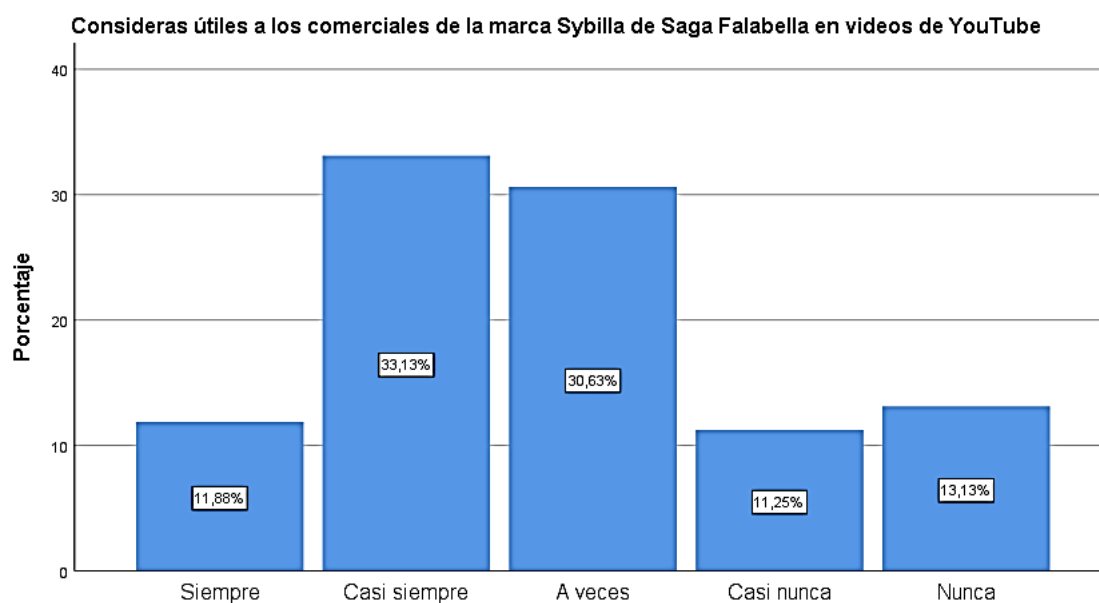
Interpretación: Es decir que uno de los mayores porcentajes es de 36.88% lo cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que suelen prestar atención a los videos de Sybilla en redes sociales, debido a que Sybilla suele incurrir publicidad audiovisual llamativa en todos los medios que frecuenta su consumidor. También otro de los porcentajes más altos es de 43.75% lo que indica que a veces los encuestados prestan atención a los videos de Sybilla de Falabella. Y, por lo contrario, el 6.88% indica que nunca suelen prestar atención a estos videos en redes sociales.

TABLA DE FRECUENCIA N° 25

Consideras útiles a los comerciales de la marca Sybilla de Saga Falabella en videos de YouTube

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	11,9	11,9	11,9
	Casi siempre	53	33,1	33,1	45,0
	A veces	49	30,6	30,6	75,6
	Casi nunca	18	11,3	11,3	86,9
	Nunca	21	13,1	13,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 25



Descripción: En la pregunta consideras útiles a los comerciales de la marca Sybilla de Saga Falabella en videos de YouTube, 11.88% de las encuestadas señalaron “siempre”, 33.13% “casi siempre” y 30.63% “a veces”, por lo contrario el 11.25% “casi nunca” y 13.13% “nunca”.

Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 45.01% lo cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir si consideran útiles los comerciales de Sybilla en YouTube, debido a que Sybilla suele anunciar sus promociones o eventos por un medio como YouTube, ya que es una plataforma con mayor tráfico de visitas. Y, por lo contrario, el 13.13% indica que nunca consideran útiles estos tipos de comerciales de Sybilla.

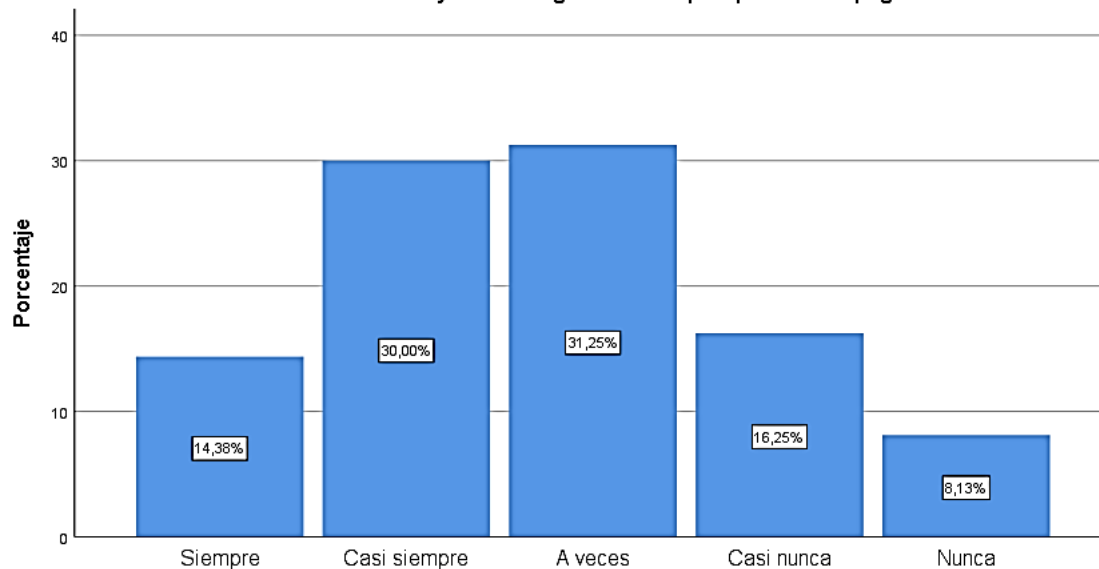
TABLA DE FRECUENCIA N° 26

Te atraen los anuncios de la de la marca Sybilla de Saga Falabella que aparecen en páginas web de noticias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	14,4	14,4	14,4
	Casi siempre	48	30,0	30,0	44,4
	A veces	50	31,3	31,3	75,6
	Casi nunca	26	16,3	16,3	91,9
	Nunca	13	8,1	8,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 26

Te atraen los anuncios de la de la marca Sybilla de Saga Falabella que aparecen en páginas web de noticias



Descripción: En la pregunta te atraen los anuncios de la de la marca Sybilla de Saga Falabella que aparecen en páginas web de noticias, el 14.38% de las encuestadas señalaron “siempre”, 30% “casi siempre” y 31.25 % “a veces” y por lo contrario un 16.25% “casi nunca” y con un mínimo de 8.13% “nunca”.

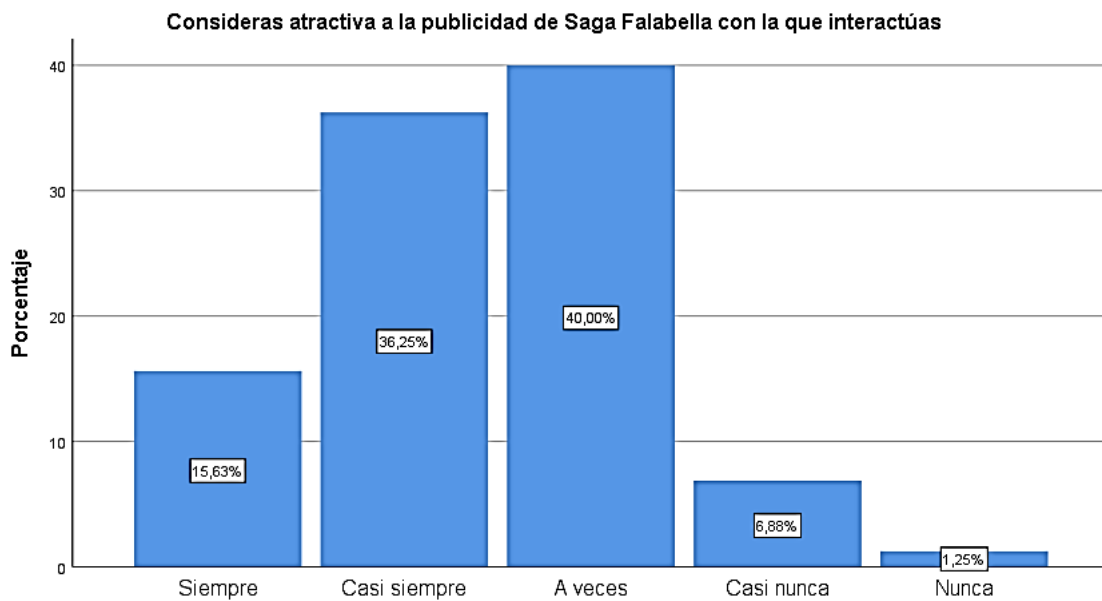
Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 44.38% lo cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que si suelen atraer los anuncios de Sybilla que aparecen en las páginas web de noticias, debido a que este tipo de páginas tienen una interacción continua lo que hace a una plataforma ideal para este tipo de anuncios. Y, por lo contrario, el 8.13% indican que estos tipos de anuncio que aparecen en las páginas web nunca atraen.

TABLA DE FRECUENCIA N° 27

Consideras atractiva a la publicidad de Saga Falabella con la que interactúas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	15,6	15,6	15,6
	Casi siempre	58	36,3	36,3	51,9
	A veces	64	40,0	40,0	91,9
	Casi nunca	11	6,9	6,9	98,8
	Nunca	2	1,3	1,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 27



Descripción: En la pregunta consideras atractiva a la publicidad de Saga Falabella con la que interactúas, el 15.63% de las encuestadas señalaron “siempre”, 36.25% “casi siempre” y 40% “a veces” y por lo contrario un 6.88% “casi nunca” y con un mínimo de 1.25% “nunca”.

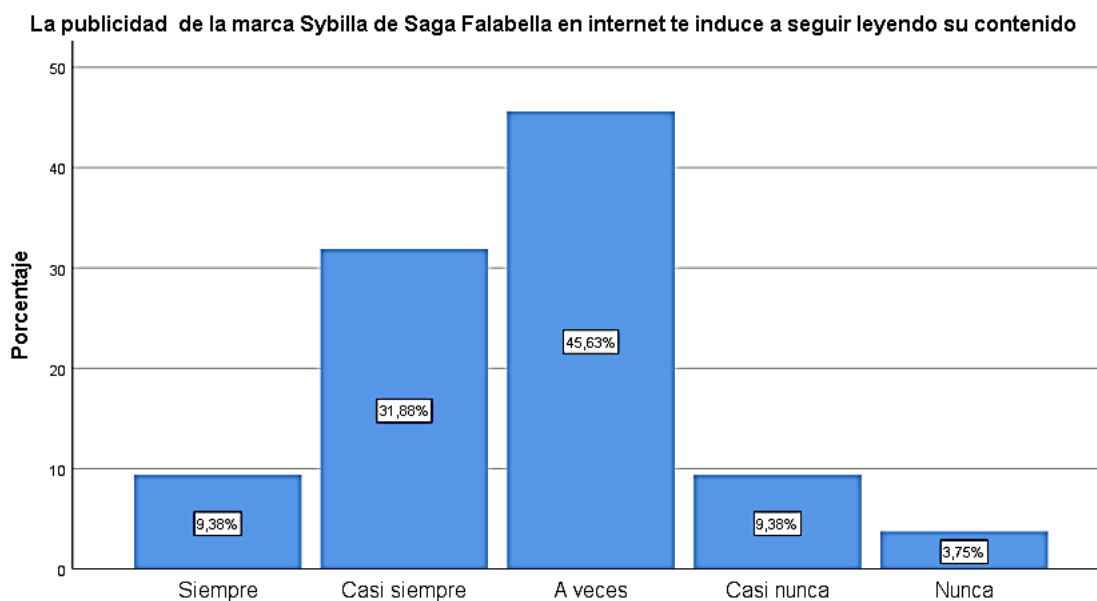
Interpretación: Es decir que el mayor porcentaje es de 41.88% lo cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que si consideran atractiva la publicidad de Sybilla con la que interactúan, debido a que la publicidad que realiza Sybilla de Saga Falabella está hecha para una constante interacción con el usuario. Y, por lo contrario, el 1.25% indican que nunca consideran atractiva la publicidad de Sybilla de Saga Falabella.

TABLA DE FRECUENCIA N°28

La publicidad de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet te induce a seguir leyendo su contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	9,4	9,4	9,4
	Casi siempre	51	31,9	31,9	41,3
	A veces	73	45,6	45,6	86,9
	Casi nunca	15	9,4	9,4	96,3
	Nunca	6	3,8	3,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 28



Descripción: En la pregunta la publicidad de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet te induce a seguir leyendo su contenido, el 9.36% de las encuestadas señalaron “siempre”, 31.88% “casi siempre” y 45.63% “a veces” y por lo contrario un 9.38% “casi nunca” y con un mínimo de 3.75% “nunca”.

Interpretación: Es decir que uno de los altos porcentajes es de 41.26% la cual es la suma de siempre y casi siempre, eso quiere decir que la publicidad de Sybilla en internet induce a seguir leyendo, debido a que el contenido publicitario de Sybilla de Saga Falabella tiene contenido de interés de los usuarios, debido a promociones o eventos. También uno de los de mayor porcentaje es de 45.63% el cual indica que a veces la publicidad de Sybilla induce a seguir leyendo. Y, por lo contrario, el 3.75% indican que nunca la publicidad que realiza Sybilla induce a seguir leyendo el contenido.

Cuestionario

Universidad Cesar Vallejo - Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Cuestionario sobre la valoración de la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella en las jóvenes voluntarias de los bomberos de los Olivos en 2019

1. ¿Llega a captar tu atención la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella con formato rectangular?
a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
2. ¿Consideras que la publicidad superior en la web de la marca Sybilla de Saga Falabella te informa bien?
a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
3. ¿Crees que la publicidad de los extremos de la página contiene información concisa?
a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
4. ¿Entiendes la publicidad en los márgenes de la web de la marca Sybilla de Saga Falabella?
a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
5. ¿Atrae tu atención los cuadros con invitaciones en la web de Sybilla de Saga Falabella?
a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
6. ¿Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa de manera correcta?
a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
7. ¿Utilizas los botones de servicios de la web de Saga Falabella para informarte?
a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
8. ¿Entiendes el servicio que te ofrecen los botones inferiores de la web de la de la marca Sybilla de Saga Falabella?
a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
9. ¿Consideras que los textos con links en la web de la marca Sybilla de Saga Falabella te informan bien?
a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
10. ¿Prestas atención a los textos de eventos que expone Saga Falabella en la web?
a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
11. ¿Crees que los anuncios que aparecen en la página web de la marca Sybilla de Saga Falabella son molestos?

- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
12. ¿Consideras que los anuncios Sybilla te informan lo suficiente?
- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
13. ¿Te resultan informativos los anuncios web de gran tamaño sobre los servicios de la marca Sybilla de Saga Falabella?
- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
14. ¿Consideras excesivo el tamaño de la publicad de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet?
- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
15. Entiendes como incomoda a la publicidad de Sybilla de Saga Falabella que aparece en otras páginas web
- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
16. Sientes que la publicidad de Saga Falabella en otras páginas web te identifica
- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
17. Te resulta creativa la publicidad en movimiento de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet
- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
18. ¿Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de la de la marca Sybilla de Saga Falabella?
- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
19. ¿Crees que los videos publicitarios de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet te informan lo suficiente?
- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
20. ¿Sueles prestar atención a los videos de la de la marca Sybilla de Saga?
- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
21. ¿Consideras útiles a los comerciales de la de la marca Sybilla de Saga Falabella en videos de YouTube?
- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
22. ¿Te atraen los anuncios de la de la marca Sybilla de Saga Falabella que aparecen en páginas web de noticias?
- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA
23. ¿Consideras atractiva a la publicidad de Saga Falabella con la que interactúas?
- a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA

24. ¿La publicidad de la de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet te induce a seguir leyendo su contenido?

a) SIEMPRE b) CASI SIEMPRE c) A VECES d) CASI NUNCA e) NUNCA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITÉMS
Valoración de la	Problema General - ¿Cómo es la valoración de la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella de las mujeres de 20 a 27 años voluntarias de los bomberos de Los Olivos, en 2019?	Objetivo General -Conocer la valoración de la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella de las mujeres de 20 a 27 años voluntarias de los bomberos de Los Olivos, en 2019.	Sánchez, Pintado & Merino (2010, p. 45), “Se basa en la		Formatos Integrado	Banner	- ¿Llega a captar tu atención la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella con formato rectangular? - ¿Consideras que la publicidad superior en la web de la marca Sybilla de Saga Falabella te informa bien?
	Rascacielos	- ¿Crees que la publicidad de los extremos de la página contiene					

<p>publicidad online de Sybilla de Saga Falabella de las jóvenes de 20 a 27 años voluntarias de los bomberos de Los Olivos, en 2019</p>	<p>- ¿Cómo es la valoración de los formatos integrados de la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella de las mujeres de 20 a 27 años voluntarias de los bomberos de Los Olivos, en 2019?</p> <p>- ¿Cómo es la valoración de los formatos flotantes de la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella de las mujeres de</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>-Conocer la valoración de los formatos integrados de la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella de las mujeres de 20 a 27 años voluntarias de los bomberos de Los Olivos, en 2019.</p>	<p>contratación de un espacio ubicado en las páginas, foros y portales web, en la misma forma que se suelen utilizar los anuncios en medios impresos como revistas o espacios audiovisuales como la televisión”.</p>	<p>Publicidad Online</p>			<p>información concisa?</p> <p>- ¿Entiendes la publicidad en los márgenes de la web de la marca Sybilla de Saga Falabella?</p>	
							<p>Roba paginas</p>	<p>- ¿Atrae tu atención los cuadros con invitaciones en la web de Sybilla de Saga Falabella?</p> <p>- ¿Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa de manera correcta?</p>
							<p>Botones</p>	<p>- ¿Utilizas los botones de servicios de la web</p>

	<p>20 a 27 años voluntarias de los bomberos de Los Olivos, en 2019?</p> <p>- ¿Cómo es la valoración de los formatos personalizados de la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella de las mujeres de 20 a 27 años voluntarias de los bomberos de Los Olivos, en 2019?</p>	<p>- Conocer la valoración de los formatos flotantes de la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella de las mujeres de 20 a 27 años voluntarias de los bomberos de Los Olivos, en 2019.</p> <p>- Conocer la valoración de los formatos personalizados</p>					<p>de Saga Falabella para informarte?</p> <p>- ¿Entiendes el servicio que te ofrecen los botones inferiores de la web de la de la marca Sybilla de Saga Falabella?</p>
						<p>Enlaces de texto</p>	<p>- ¿Consideras que los textos con links en la web de la marca Sybilla de Saga Falabella te informan bien?</p> <p>- ¿Prestas atención a los textos de eventos que expone Saga Falabella en la web?</p>

		de la publicidad online de Sybilla de Saga Falabella de las mujeres de 20 a 27 años voluntarias de los bomberos de Los Olivos, en 2019.			Formatos Flotantes	Pop up	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Crees que los anuncios que aparecen en las páginas web de la marca Sybilla de Saga Falabella son molestos? - ¿Consideras que los anuncios Sybilla te informan lo suficiente?
						Microsite	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Te resultan informativos los anuncios web de gran tamaño sobre los servicios de la marca Sybilla de Saga Falabella? - ¿Consideras excesivo el tamaño

							de la publicad de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet?
						Layer	- Entiendes como incomoda a la publicidad de Sybilla de Saga Falabella que aparece en otras páginas web - Sientes que la publicidad de Saga Falabella en otras páginas web te identifica
						Interstitial	- Te resulta creativa la publicidad en movimiento de la marca Sybilla de

							<p>Saga Falabella en internet</p> <p>- ¿Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de la de la marca Sybilla de Saga Falabella?</p>
					<p>Formatos Personalizados</p>	<p>Supersticial</p>	<p>- ¿Crees que los videos publicitarios de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet te informan lo suficiente?</p> <p>- ¿Sueles prestar atención a los videos de la de la marca Sybilla de</p>

							Saga Falabella en redes sociales?
						Patrocinios	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Consideras útiles a los comerciales de la de la marca Sybilla de Saga Falabella en videos de YouTube? - ¿Te atraen los anuncios de la de la marca Sybilla de Saga Falabella que aparecen en páginas web de noticias?

						Integraciones	¿Consideras atractiva a la publicidad de Saga Falabella con la que interactúas?
--	--	--	--	--	--	---------------	---

							¿La publicidad de la de la marca Sybilla de Saga Falabella en internet te induce a seguir leyendo su contenido?
--	--	--	--	--	--	--	---