



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**Carrera de: PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil

**Autores:**

Angel André Infante Plaza

Andrea Samanta Sánchez Ávila

**Tutor:**

Msc. Roberto Medina Acuña

**Guayaquil, 2016**

## **Declaración de Autoría y Cesión de Derechos de Autor**

Los señores Angel André Infante Plaza y Andrea Samanta Sánchez Ávila declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil.

Autores:

---

Angel André Infante Plaza

C.I. 0930063565

---

Andrea Samanta Sánchez Ávila

C.I.0920189917

## **Certificación de Aceptación de Tutor**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Director(a) de la Carrera de Ciencias Sociales de Derecho, escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

**CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Ingeniero en Publicidad

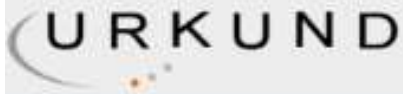
Presentado por : Angel André Infante Plaza

Andrea Samanta Sánchez Ávila

---

Msc. Roberto Medina Acuña

Tutor de trabajo de titulación



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS Angel Infante.docx (D22554025)  
**Submitted:** 2016-10-20 17:23:00  
**Submitted By:** sveliza@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

tesis PARA URKUND tesis INFANTE.docx (D20767434)  
<http://es.slideshare.net/educador23013/cmo-es-el-nuevo-consumidor-digital>  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-evolucion-de-la-publicidad-digital-del-primer-macintosh-en-1987-a-pinterest-y-la-tv-conectada/>  
<http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-publicidad-online-influye-en-las-decisiones-de-compra-del-71-de-los-consumidores/>  
[http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%252FINECifrasINE\\_C%252FPYSDetalleCifrasINE](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%252FINECifrasINE_C%252FPYSDetalleCifrasINE)  
<http://gestion.pe/tendencias/publicidad-internet-influye-decisiones-compra-tienda-segun-tns-gallup-2130208>  
<http://sarmerch.com/quienes-son-los-paises-mas-avanzados-dentro-del-comercio-digital-en-latinoamerica>  
<http://www.lavanguardia.com/economia/20160118/301487007039/comercio-electronico-espana-crece.html>  
<https://www.javiermanzaneque.com/tipos-de-publicidad-en-youtube/>

### Instances where selected sources appear:

24

## Repositorio



# ***REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA***

## **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO: TEMA:**

Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil

**AUTOR/ES:** Angel André Infante Plaza /  
Andrea Samanta Sánchez Ávila

**REVISORES:** Msc. Roberto Medina Acuña

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PUBLICIDAD

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 81

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

Publicidad

**PALABRAS CLAVE:**

Publicidad - publicidad digital - comercio electrónico - compras online - modelos de compra  
Influencia de la publicidad

**RESUMEN:**

El avance tecnológico experimentado durante las últimas décadas, ha dado motivo al cambio en una serie de actividades que normalmente se venían desarrollando bajo otros parámetros y mecanismos tradicionales, algunas de estas actividades desarrolladas por anunciantes y

adquirientes al ser afectadas.

La aparición de las plataformas digitales ha venido concentrando actividades como las compras online y por ende la publicidad que a través de ellas realizan los anunciantes para llegar a sus grupos de consumidores.

En la presente investigación se analizarán algunos factores publicitarios que influyen en las decisiones de compras online en los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil, y se determinará cómo estos factores interviene en la actividad publicitaria

|   |  |   |
|---|--|---|
| N. DE REGISTRO (en base de datos):  | N. DE CLASIFICACIÓN:   |   |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web):  |  |   |
| ADJUNTO URL (tesis en la web):  | <input type="checkbox"/>   |   |
| ADJUNTO PDF:  | SI   | <input checked="" type="checkbox"/> NO                        |
| CONTACTO CON AUTORES/ES:<br>ANGEL ANDRÉ INFANTE PLAZA<br>ANDREA SAMANTA SÁNCHEZ AVILA | Teléfono:<br>0978667229<br>0968267056  | E-mail:<br>Infanteangel11@gmail.com<br>samanthays@hotmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCION:   | MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN<br>MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA   |   |
|   | Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO<br>DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299  |   |
|   | E-mail: <a href="mailto:wvillavicencios@ulvr.edu.ec">wvillavicencios@ulvr.edu.ec</a><br><a href="mailto:rmedina@ulvr.edu.ec">rmedina@ulvr.edu.ec</a> |   |

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo de investigación a todas las personas que de una u otra manera forman parte de nuestras vidas, a todos esos luchadores que día a día se esmeran en salir adelante, buscando el porvenir de todos en especial de su familia

## **Agradecimiento**

Agradecemos principalmente a Dios por todas las buenas dádivas que nos brinda cada día, a nuestros padres por ser nuestra guía y brindarnos todo su apoyo, a nuestras hijas por motivarnos a seguir adelante en todas nuestras actividades ¡Gracias a todos!



## Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| Declaración de Autoría y Cesión de Derechos de Autor ..... | ii   |
| Certificación de Aceptación de Tutor .....                 | iii  |
| Certificado de Antiplagio.....                             | iv   |
| Repositorio.....   | v    |
| Dedicatoria.....   | vii  |
| Agradecimiento.....  | viii |
| Índice de tablas (Contenidos).....                         | xii  |
| Índice de Gráficos .....                                   | xiii |
| Índice de Anexos.....                                      | xiv  |
| Introducción .....   | 1    |
| Capítulo I: .....  | 3    |
| 1.1 Tema .....   | 3    |
| 1.2 Planteamiento del problema.....                        | 3    |
| 1.3 Formulación del problema .....                         | 4    |
| 1.4 Sistematización del problema .....                     | 4    |
| 1.5 Objetivos de la investigación .....                    | 4    |
| <b>1.5.1 Objetivo general</b> .....                        | 4    |
| <b>1.5.2 Objetivo específicos</b> .....                    | 5    |
| 1.6 Justificación de la investigación .....                | 5    |
| 1.7 Delimitación o alcance de la investigación.....        | 6    |
| 1.8 Ideas a defender .....                                 | 6    |

|   |           |
|---|-----------|
| Capítulo II: .....                            | 7         |
| 2.1 Marco Teórico Referencial .....           | 7         |
| 2.2 Marco Conceptual.....                     | 32        |
| <b>2.2.1 Persuasión Publicitaria.....</b>     | <b>32</b> |
| <b>2.2.2 Marketing digital .....</b>          | <b>32</b> |
| <b>2.2.3 Inbound marketing .....</b>          | <b>32</b> |
| <b>2.2.4 Compras online .....</b>             | <b>32</b> |
| <b>2.2.5 Comercio electrónico .....</b>       | <b>33</b> |
| <b>2.2.6 Tienda online .....</b>              | <b>33</b> |
| <b>2.2.7 Consumidores online .....</b>        | <b>34</b> |
| <b>2.2.8 Publicidad online.....</b>           | <b>34</b> |
| <b>2.2.9 Dispositivos móviles .....</b>       | <b>34</b> |
| <b>2.2.10 Medios digitales.....</b>           | <b>35</b> |
| <b>2.2.11 Medios propios .....</b>            | <b>35</b> |
| <b>2.2.12 Medios ganados .....</b>            | <b>35</b> |
| <b>2.2.13 Medios pagados .....</b>            | <b>36</b> |
| <b>2.2.14 Millenials.....</b>                 | <b>37</b> |
| <b>2.2.15 Plataformas de pago online.....</b> | <b>37</b> |
| <b>2.2.16 Marketing de afiliación.....</b>    | <b>37</b> |
| <b>2.2.17 Tráfico .....</b>                   | <b>38</b> |
| <b>2.2.18 Redes sociales .....</b>            | <b>38</b> |
| <b>2.2.19 Email Marketing .....</b>           | <b>38</b> |
| <b>2.2.20 Marketing en buscadores .....</b>   | <b>38</b> |

|   |    |
|---|----|
| <b>2.2.21 Conversión</b> .....  | 39 |
| Capítulo III:.....  | 40 |
| 3.1. Métodos de investigación .....   | 40 |
| 3.2. Técnicas de investigación .....  | 40 |
| 3.3 Tipo de investigación.....  | 41 |
| 3.4 Enfoque de la investigación.....  | 41 |
| 3.5 Técnicas de investigación .....   | 41 |
| 3.6. Población y muestra.....   | 42 |
| 3.7 Análisis e interpretación de datos .....  | 44 |
| <b>3.7.1 Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia realiza usted compras por internet?</b> .....  | 45 |
| <b>3.7.2 Pregunta 2: ¿Cuál es su principal razón de comprar por internet?</b> .....   | 46 |
| <b>3.7.3 Pregunta 3: ¿Qué es lo que compra frecuentemente por internet?</b> .....   | 48 |
| <b>3.7.4 Pregunta 4: ¿Ha influido en usted la publicidad en su decisión de compra por internet?</b> .....                                   | 49 |
| <b>3.7.5 Pregunta 5: En las compras que usted realiza por internet, ¿Qué tanta influencia ha tenido la publicidad?</b> .....                | 50 |
| <b>3.7.6 Pregunta 6: ¿Por qué cree usted que la publicidad influye al momento de hacer una compra por internet?</b> .....                   | 51 |
| <b>3.7.7 Pregunta 7: ¿Cuántas compras ha realizado usted por influencia publicitaria?</b> 52  |    |
| <b>3.7.8 Pregunta 8: ¿Cuáles de estos factores publicitarios han le han influido al momento de realizar sus compras por internet?</b> ..... | 53 |
| <b>3.1.9 Pregunta 9: ¿A qué tipo de anuncios publicitarios en internet se ve usted expuesto diariamente?</b> .....                          | 54 |

|   |    |
|---|----|
| <b>3.1.10 Pregunta 10: ¿Cómo considera usted que son los anuncios publicitarios en internet?</b> .....                | 55 |
| <b>3.1.11 Pregunta 11: ¿Cómo llegó usted a los sitios en donde se compran por internet, como Amazon o Ebay?</b> ..... | 56 |
| <b>3.1.12 Pregunta 12: ¿Cómo se ha sentido usted al momento de realizar la compra por internet?</b> .....             | 57 |
| Conclusiones .....  | 59 |
| Recomendaciones .....   | 61 |
| Bibliografía .....  | 64 |
| Anexos .....  | 74 |

### **Índice de tablas (Contenidos)**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Cuadro de alcance de la investigación .....  | 6  |
| Tabla 2: Cuadro de delimitación de la muestra para la investigación .....                       | 42 |
| Tabla 3: Pregunta 1: Frecuencia de compra por internet .....                                    | 45 |
| Tabla 4: Pregunta 2: Razón de comprar por internet .....  | 46 |
| Tabla 5: Pregunta 3: Compra frecuente por internet.....   | 48 |
| Tabla 6: Pregunta 4: Ha influido la publicidad en su decisión de compra .....                   | 49 |
| Tabla 7: Pregunta 5: Influencia de la Publicidad .....  | 50 |
| Tabla 8: Pregunta 6: Razones del por qué influye la Publicidad .....                            | 51 |
| Tabla 9: Pregunta 7: Compras realizadas por influencia publicitaria .....                       | 52 |
| Tabla 10: Pregunta 8: Factores publicitarios que han influido en las compras por internet ..... | 53 |
| Tabla 11: Pregunta 9: Tipo de anuncios publicitarios en internet .....                          | 54 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 11: Pregunta 10: Cómo considera a los anuncios publicitarios en internet .....          | 55 |
| Tabla 12: Pregunta 11: Cómo llegó usted a los sitios donde se compran por internet .....      | 56 |
| Tabla 12: Pregunta 12: Cómo se ha sentido al momento de realizar la compra por internet ..... | 57 |

### **Índice de Gráficos**

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Porcentaje de quienes compran por necesidad .....            | 45 |
| Gráfico 2: Razones de comprar por internet .....                        | 47 |
| Gráfico 3: Motivaciones de las personas para comprar por internet ..... | 48 |
| Gráfico4: Cree usted que es confiable comprar por internet .....        | 50 |
| Gráfico5: Sabía usted que es confiable comprar por internet .....       | 51 |
| Gráfico6: Se encontró satisfecho cuando recibió lo comprado .....       | 52 |
| Gráfico7: Compra frecuentemente a través de internet .....              | 53 |
| Gráfico8: Recomendaría a otros a comprar por internet.....              | 54 |
| Gráfico 9: Experiencia a la hora de hacer una compra por internet.....  | 55 |
| Gráfico 10: Plataformas donde se realizan las compras online .....      | 56 |

## Índice de Anexos

|  |    |
|--|----|
| Anexo 1: Encuesta realizada a personas conectadas a internet que compran online..... | 74 |
| Anexo 2: Anuncio Publicitario NaveOnline .....                                       | 77 |
| Anexo 3: Anuncio Publicitario MuchaMásModa .....                                     | 78 |
| Anexo 4: Anuncio Publicitario Biofreeze.....   | 79 |
| Anexo 5: Anuncio Publicitario Computron .....  | 80 |
| Anexo 6: Anuncio Publicitario Biofreeze.....   | 81 |

## **Introducción**

El avance tecnológico experimentado durante las últimas décadas, ha dado motivo al cambio en una serie de actividades que normalmente se venían desarrollando bajo otros parámetros y mecanismos tradicionales, algunas de estas actividades desarrolladas por anunciantes y adquirientes al ser afectadas, cambian también el entorno en el que se desarrollaban anteriormente colocando a los consumidores en otros escenarios en los que normalmente la tecnología afecta de diferentes maneras a distintos grupos de consumidores.

La aparición de las plataformas digitales ha venido concentrando actividades como las compras online y por ende la publicidad que a través de ellas realizan los anunciantes para llegar a sus grupos de consumidores.

La actividad publicitaria en general ha sufrido algunas alteraciones, por ejemplo, la migración de presupuestos de los medios tradicionales a los medios digitales y con esto también ha cambiado el concepto creativo tanto del mensaje como de la forma de exponerlo a los espectadores que ahora interactúan con las marcas y productos.

En la presente investigación se analizarán algunos factores publicitarios que influyen en las decisiones de compras online en los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil, y se determinará cómo estos factores interviene en la actividad publicitaria.

Este estudio será desarrollado en tres capítulos, el primero en donde se plantea la problemática, se formula el problema de investigación y la respectiva justificación, pasando por la determinación de las variables, la fijación de objetivos y la formulación de la hipótesis.

En el segundo capítulo se define el fundamento teórico y los conceptos que están alineados al tema de investigación, utilizando referencias digitales que permitieron la correcta interpretación de todas las definiciones.

El tercero contiene el análisis y la interpretación de la encuesta realizada a los consumidores sobre la influencia de la publicidad en el proceso de compra online.



## **Capítulo I:**

### **El problema a investigar**

#### **1.1 Tema**

Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil

#### **1.2 Planteamiento del problema**

En nuestro país se están implementando las compras online, cada día surgen nuevas tiendas online que ofrecen cantidades de productos y servicios, ante tanta oferta algunas de éstas alcanzan sus objetivo base que es vender, otras no consiguen llegar a su público objetivo. Las compras online actualmente no son masivas porque aún no existen las totales condiciones para su desarrollo, debido esencialmente a los costos que éstas generan por su implementación.

Las compras por internet se ven determinadas debido al miedo de ser víctimas de alguna estafa o delito cibernético al usar una tarjeta de crédito y a la no tangibilidad del producto que se compra; es decir no se sabe con exactitud las condiciones del mismo. Siendo el caso, las empresas están realizando procesos de optimización de sus tiendas para genera confianza y por ende ventas, en donde la publicidad es su vehículo de apoyo. La publicidad “digital” se ha convertido en una herramienta para las empresas, debido a que promocionan sus anuncios en las distintas plataformas digitales; en donde existen ciertos factores publicitarios que son influyentes en los usuarios. Éstos son determinantes a la hora de realizar una compra.

Por lo tanto se realizó un análisis de los factores desde el ámbito publicitario que inciden en las decisiones de compras online en los usuarios conectados a internet en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Qué factores publicitarios influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Existen factores que influyen en las decisiones de compras online?
- ¿Cuáles son esos factores?
- ¿Cuáles son los productos y servicios de mayor compra por internet?
- ¿Cómo influye la publicidad en las decisiones de compra?
- ¿Qué tipo de anuncios publicitarios usan las marcas para promocionar sus productos y servicios?
- ¿Cuáles son las plataformas de compras por internet más usadas?

### **1.5 Objetivos de la investigación**

#### **1.5.1 Objetivo general**

Analizar los factores publicitarios que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivo específicos**

- Diagnosticar el comportamiento de los consumidores al momento de realizar una compra online.
- Analizar el contenido, mensaje y diseño de los anuncios publicitarios online.
- Determinar la influencia de la publicidad en las compras online.

### **1.6 Justificación de la investigación**

Determinar cuáles son los factores publicitarios que influyen en las compras online en los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil, permitirá que la presente investigación aporte de una manera muy importante al desarrollo de estrategias publicitarias para los medios digitales, incentivando a que las inversiones del presupuesto publicitario crezcan en este sector y que los avances tecnológicos sean aprovechados por creativos, anunciantes y compradores.

El comercio electrónico se está desarrollando en alto porcentaje en la ciudad de Guayaquil, pero aún existen consumidores que no compran por internet. Si se eleva el grado de conocimiento del comercio electrónico y se genera una cultura de compra con online confiable, se tendrá una escalada favorable en el sector comercial propiciada por la cantidad de publicidad que a través de estas plataformas podrá posicionar marcas productos y servicios.

A la hora de realizar una compra, para las empresas existen factores internos y externos que determinan la misma, estos van desde la optimización de sitios, utilización de estrategias, ejecución de anuncios publicitarios, hasta las acciones que realicen los usuarios previamente a una compra. Es importante conocer cómo la publicidad en este caso “Digital” puede influenciar en las compras online.

## 1.7 Delimitación o alcance de la investigación

Para realizar la investigación se tomará en cuenta el porcentaje de usuarios conectados a internet, que realizan compras online. (Proyección INEC 2016)

**Tabla 1:** Cuadro de alcance de la investigación

|   |                 |
|---|-----------------|
| País  | Ecuador         |
| Región  | Litoral o Costa |
| Provincia   | Guayas          |
| Ciudad  | Guayaquil       |
| Rango Etario (Generación Millenials)                                    | 26– 36 años     |
| Población del Guayaquil conectada a internet que realiza compras online | 36,509 personas |

**Elaboración:** Angel Infante Plaza Y Andrea Sánchez Ávila

## 1.8 Ideas a defender

Siendo el problema el análisis de los factores que inciden en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil, se podrá tener en cuenta las siguientes hipótesis desde el ámbito publicitario en ésta investigación:

- La calidad y contenido de los anuncios publicitarios publicados en la web que incluyen diseño adecuado y mensaje directo, es determinante para las decisiones de compras online.
- Los diferentes tipos de anuncios publicitarios en internet captan la atención y motivan en la decisión de compras online.

## **Capítulo II:**

### **Marco Teórico**

#### **2.1 Marco Teórico Referencial**

Para realizar el proceso investigativo con respecto al tema, es importante decir que la publicidad es una de las formas que utilizan los anunciantes para llegar a su grupo de consumidores y persuadirlos a favor de productos y servicios que se encuentran en el mercado y que están dirigidos a satisfacer una serie de necesidades que este grupo mantiene insatisfechas.

#### **Publicidad**

(Merca20, 2013) cita a Philip Kotler “El padre de la Publicidad” quien define a la publicidad como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado, además indica que para la American Marketing Association la publicidad es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

En efecto, la publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad; la cual utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.

## **Anuncio publicitarios**

(ConceptoDefinicion, 2015) Indica que el anuncio publicitario es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso, es que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías, debido a que los anuncios están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción de artículos, los productos y los servicios.

## **Elementos de los anuncios publicitarios**

Para (Brainly, 2015) los anuncios publicitarios deben tener las siguientes características:

1. Enunciado o Encabezado: Es uno de los principales elementos del anuncio, su función es llamar la atención del receptor, de tal manera que lo incite a leer el resto del anuncio.
2. Imagen: esencial para el éxito del anuncio al igual que el encabezado atrae la atención del receptor despertando interés de manera natural y refuerza el mensaje.
3. Texto o cuerpo: palabras que buscan convencer, requiere de excelente redacción para tener un efecto persuasivo para que independientemente de lo largo que sea, el receptor lo lea completo y quede bien informado sobre lo que nos interesa promocionar del producto o servicio.
4. Logotipo: el elemento visual que representa a la empresa o marca y permite al lector establecer conexión entre el producto y la empresa, y recordarla al momento de la elección.

5. Slogan: es una frase que sirve como cierre del anuncio y que está relacionada generalmente con la empresa de manera permanente pero también se pueden desarrollar slogans para enfatizar el producto.
6. Pie del anuncio: incluye la información de contacto, dirección, página web, lugares donde el lector puede encontrar el producto. Esto varía dependiendo de lo que se esté publicitando.

### **Medios ATL**

En publicidad se manejan distintos medios como ATL, acrónimo de las siglas Above the Line (Sobre la línea) que se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado. En donde tenemos a la televisión, radio, periódicos, revistas, volantes, etc. (Planimedia, 2015) Comenta que la publicidad ATL está formada por acciones de publicidad convencional y que buscan un alcance muy amplio.

### **Medios BTL**

EL BTL, acrónimo de Below The Line (debajo de la línea) que consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. Dentro del Below the Line (también podemos llamarla publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc. Para (Grafica, 2010) el BTL

es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor.

### **Medios TTL**

El TTL, acrónimo de Through the line (A través de la línea), el cual actúa entre el marketing ATL y el BTL. Se refiere a un marketing que no está ni por encima ni por debajo de la línea, sino que actúa a través de ella. Utiliza las ventajas de ambas estrategias para un resultado más satisfactorio. Por un lado, permite lograr que el mensaje tenga un largo alcance; y, por otro, conseguir que el cliente se sienta atraído por las promociones de la empresa. Actúa tomando lo bueno de ambas opciones para sacar rentabilidad. (Creativo, 2012) Agencia de Publicidad define al TTL como la estrategia de publicidad y marketing que mezcla el "ATL" y al "BTL" como una sola cosa.

### **Medios OTL**

El OTL, acrónimos de las siglas (On the line) se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, como lo es el internet, en donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos. Muchas estrategias OTL inician identificando a los clientes ideales para la marca a promocionar, luego se crea una comunidad y finalmente se analiza dicha comunidad como un antropólogo o un sociólogo. Todo este proceso debe ir acompañado con la velocidad que requiere el mundo actual.



## **Publicidad digital**

La publicidad en Internet' es una forma de mercadotecnia y publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales a los clientes. Incluye el email marketing, mercadotecnia en buscadores web (SEM), mercadotecnia en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil. Como en otros contenidos de publicidad, el marketing por internet involucra frecuentemente tanto a un publicista, quien integra la publicidad en su plataforma en línea, como a un anunciante quien provee el contenido que será mostrado por el publicista. Otros participantes potenciales son agencias de publicidad, proveedores de servidor y otros anunciantes afiliados.

El nacimiento de la publicidad digital está vinculado al progresivo desarrollo de la World Wide Web desde 1989 y su lanzamiento público en 1993 ya que tan solo meses después, a principios de 1994, la publicación Global Network Navigator, auténtica pionera de la publicidad online, ofertaba ya vínculos de patrocinio. Cuando Internet se introdujo por primera vez al mercado masivo, en los años 90, no era considerado como un medio de publicidad en absoluto, fue tratado como una herramienta para el intercambio de correos electrónicos e información digital, pero aún no se conocía su valor para llegar a clientes. Pero no pasó mucho tiempo antes de que los pioneros de marketing comenzaron a ver el potencial de negocio de la publicidad en Internet, porque veían que cada vez más internautas iniciaban su sesión cada día para encontrar información valiosa y relevante.

En el año 2000, la burbuja digital de los 90 explotó: los precios de los anuncios seguían creciendo porque su alcance también crecía, pero la proporción de clics decrecía, y con ella los beneficios. A raíz de esta crisis, las webs se vieron obligadas a buscar más fuentes de

financiación, y nacieron los pop-ups y los pop-unders. Al principio, este nuevo formato vio mejores resultados que los banners, pero los usuarios se cansaron de ellos y pronto aparecieron varios bloqueadores de los pop-ups

(Directo, 2012) comenta que los anuncios digitales han evolucionado desde las imágenes estáticas hasta los diseños interactivos con la ayuda de herramientas que se han utilizado en todo el mundo, como Quicktime, Adobe Photoshop, Illustrator o Flash.

(Marketing P. , 2012) Indica que la publicidad en medios tradicionales se desmorona, en cambio el internet sigue imparables. En los últimos 15 años, en general internet ha aumentado su penetración en un 52,8%, mientras que por ejemplo la televisión se ha mantenido más o menos estable.

La publicidad digital es efectiva para las marcas a través de todo el proceso de compra del cliente. Con los medios de comunicación tradicionales, las marcas se ven limitadas en cuanto a su capacidad para influir en las perspectivas a través de todo el proceso de compra de forma discreta según (Spafiliados, 2016)

### **Formatos de publicidad digital**

Según (Neytec, 2015 ) existen los siguientes formatos de publicidad digital

1. Mailing, se basa en el correo tradicional, consiste en enviar un mensaje publicitario a través del correo electrónico, se trata de un formato que ha sobrevivido hasta hoy, pero no es la forma más eficaz, ya que debemos convencer al usuario para que lo abra y le interese el contenido.

2. Banners, es el formato más popular en internet. Se trata de colocar una imagen en una página web, pueden ser estáticos o animados. Es un medio muy efectivo y económico.
3. Texto, se trata de la forma más sencilla de colocar nuestro anuncio en internet, un texto que sea claro, breve, y que atraiga al consumidor.
4. Pop – Ups, que son simplemente las nuevas ventanas que se abren a la vez con nuestra página.
5. Video, son los más populares, captan la atención del cliente y además aportan credibilidad a la marca.
6. Google (Red de búsqueda y display)
7. Redes sociales, la gran ventaja de este tipo de anuncios es la posibilidad de llegar al sector del mercado que nos interesa.

### **Comportamiento de los usuarios digitales**

Para (Nerdilandia, 2015) el nuevo consumidor digital está más informado, busca valor antes de comprar un producto y por lo tanto resulta cada vez más difícil de convencer. Desde que los dispositivos digitales se masificaron es una realidad que el perfil del consumidor ha cambiado y las empresas deben estar a la vanguardia de ello, si es que desean sobrevivir. Ya que, plantear estrategias comerciales ignorando las necesidades del este nuevo consumidor es un error que llevará a la constante improvisación y probablemente al fracaso.

### **Características del nuevo consumidor digital:**

1. Se informa: El nuevo consumidor digital utiliza a su favor el acceso a internet para leer más antes de adquirir un producto. Asimismo, compara precios, busca opiniones de

anteriores clientes y toma decisiones de compra basándose en toda la información que obtiene.

2. Busca valor: Es decir, busca conocer cuáles son los beneficios que obtendrá al adquirir un producto, estos pueden ser:
3. Funcionales: Por la potabilidad, el peso, la durabilidad y el fácil uso del producto.
4. Estéticos: Cuan agradable es el producto desde el punto de vista del cliente.
5. Psicológicos: Pueden ser la seguridad, la confianza, la honestidad que ofrecen las marcas.

(Emprendedores, 2013) Indica que los consumidores son análogos y digitales al mismo tiempo, que se deriva en dos fenómenos:

1. El ROPO (Research Online Purchase Offline). El consumidor español busca en Internet y compra en la tienda. Es decir, las decisiones las toma en la Red, pero la compra la efectúa físicamente, sobre todo en algunas categorías.
2. El O2O (Offline to Online). Este sería la antítesis del anterior, pero que empieza a crecer en categorías como los pequeños electrodomésticos y la moda. Al consumidor español le gusta acercarse al establecimiento, ver físicamente el producto, consultar con el vendedor, pero luego va a casa y compara las ofertas en el ordenador.

(Caribu, 2015) Comenta que el 80% de las personas investigan en Internet antes de comprar, debido a que la tecnología y el internet son los mejores aliados del consumidor que desea informarse: gracias a los smartphones, las redes sociales y las páginas web se puede conocer a fondo qué es lo que se va a comprar.

## **Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor**

(Marketing T. , 2014) Indica que los consumidores antes de hacer efectiva su compra, pasan por una serie de etapas previas:

1. Reconocimiento del problema: surge una necesidad y el des de satisfacerla.
  - ✓ **Influencia de la publicidad:** puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
2. Búsqueda de información: esfuerzo de búsqueda, será más o menos intensa según la importancia que se le atribuya a la compra.
  - ✓ **Influencia de la publicidad:** informar de las diferentes ofertas que hay en el mercado, con una argumentación racional o emoción
3. Evaluación de alternativas: los consumidores analizan toda la información recibida y valora los productos.
  - ✓ **Influencia de la publicidad:** ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.
4. Decisión de compra: los consumidores toman una decisión, puede ser de compra o de no compra.
  - ✓ **Influencia de la publicidad:** actúa reforzando la decisión de compra.
5. Sensaciones posteriores a la compra: una vez comprado el producto, se puede tener satisfacción o insatisfacción.
  - ✓ **Influencia de la publicidad:** actúa, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

## **La publicidad digital como influyente en las decisiones de compras**

Según (Levante, 2011) la publicidad sigue siendo uno de los factores más influyentes en la Red. Así lo demuestra un estudio que asegura que, a pesar de la creciente importancia de la publicidad gratuita, la publicidad de pago en internet sigue siendo el factor que más influye sobre los consumidores a la hora de decidir sobre una compra en el sector de la electrónica de consumo.

El 68% de los consumidores que compraron productos de electrónica para el hogar (un ordenador, un televisor o un teléfono móvil) habían investigado ampliamente antes de realizar la compra durante los seis meses anteriores. Antes de embarcarse en la fase de investigación solo el 4% de los consumidores habían elegido una marca específica y solo un 13% adicional cambió de opinión al realizar la compra. Además, el 71% de los consumidores han utilizado recursos online como anuncios o búsquedas de publicidad, sitios web empresariales, sitios de comparación de precios, blogs y sitios de críticas.

La publicidad online influye en las decisiones de compra del 71% de los consumidores, según (Directo M. , 2011), La publicidad en Internet permite dar a conocer productos, servicios o páginas web a una gran cantidad de personas y puede tener grandes ventajas en términos de posicionamiento para la marca indica (Shopify, 2014) .La publicidad digital está creciendo de forma acelerada y está empezando a eclipsar a la publicidad en medios tradicionales. En el 2012, fueron destinados unos 1,609 millones de dólares a la inversión publicitaria en medios digitales en América Latina, siendo Brasil, México y Argentina los países de mayor inversión según un estudio liderado por IAB Latam (Interactive Advertising Bureau en Latinoamérica).

## **ZMOT, el nuevo modelo mental de compra**

(Conexionesan, 2016) Indica que el proceso de las transformaciones tecnológicas ha cambiado la vida de las personas y las organizaciones. Uno de los campos de mayor cambio es el del marketing, donde la revolución digital ha generado transformaciones en el comportamiento del consumidor, más del 50% de estadounidenses tienen una tablet y el 79% de la población general tiene un teléfono inteligente.

El modelo clásico mental, que se resume en tres momentos cruciales y en el que las compañías basaban sus estrategias de venta, ha quedado en el pasado:

- 1) Estímulo (necesidad de compra)
- 2) Góndola (momento en el que nos encontramos frente al producto y tomamos la decisión de realizar o no la compra)
- 3) Experiencia (el uso y comprobación de la calidad del producto).

En el 2011 Google realizó una investigación del proceso de compra actual de los consumidores y descubrió que existe un cuarto momento que ocurre entre el estímulo y la materialización de la compra, a lo cual llamó "el momento cero de la verdad" o "ZMOT", por sus siglas en inglés. El ZMOT consiste en el momento en el que el consumidor decide realizar una búsqueda de información en internet acerca del producto de interés antes de adquirirlo. Este esquema mental de compra consiste en cuatro pasos:

1. Estímulo: una madre de familia ve un comercial en televisión y se interesa por un producto
2. ZMOT: la madre revisa información en internet sobre calidad, precio, comentarios y críticas sobre el producto.

3. Góndola: momento en el que se encuentra frente a la góndola y decide la compra del producto.
4. Experiencia: la comprobación de la calidad del producto.

### **Publicidad digital en América Latina**

De acuerdo a un informe reciente de eMarketer se espera que América Latina sea la segunda zona de mayor crecimiento en inversión publicitaria en medios digitales en los próximos 3 años. Se estima que para el 2016, la inversión en este tipo de publicidad por usuario sea 22 dólares en América Latina. Para (prensa, 2014) la mitad del mercado de la publicidad digital en América Latina corresponde a Brasil con un 49,9 por ciento del total.

Según firma de investigaciones eMarketer en el 2015 la mitad del mercado de la publicidad digital en América Latina corresponde a Brasil con un 49,9 por ciento del total, seguido de México con un 17,6 por ciento y Argentina con un 11,5 por ciento. En cuanto a la publicidad en dispositivos móviles, Brasil alcanzará este año ingresos por 600 millones de dólares, o sea, un 17,6 por ciento del total de la inversión en publicidad digital en el país.

El informe de eMarketer agrega que en los próximos cuatro años el gasto de publicidad en móviles crecerá en forma sostenida en Brasil hasta alcanzar un 55 por ciento del total del gasto en publicidad digital en 2018. El monto de publicidad digital se calcula en base a avisos que aparecen en computadoras desktop y laptop así como en teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos con acceso a internet. Esto también incluye diversos tipos de plataformas de entrega de avisos como SMS, MMS y mensajes de textos.



(Gestión, 2015) Indica que la publicidad en Internet influye en decisiones de compra en tienda, con la llegada del Internet está cambiando todo y la publicidad online influye en la averiguación y potencial venta de los automóviles, como en el caso de Renault Perú cuya estrategia de anuncios en Internet tuvo un significativo impacto entre los internautas.

Para (Universitarios, 2014) La publicidad digital se alista para vencer a la tradicional. En el 2013, la pauta digital en el país creció un 50% en comparación con 2012, según un informe de Interactive Advertising Bureau en Ecuador (IAB), una asociación internacional enfocada en el manejo de la publicidad interactiva. El crecimiento de la población usuaria de Internet ascendió de 5,4 millones en 2011 a 9,5 hasta marzo de 2013. Este incremento constante es una de las razones por las que las marcas ven en el espacio virtual un público cautivo.

A esto se suma el nivel de efectividad que tiene la pauta digital, pues a diferencia de la tradicional existen herramientas que permiten obtener un valor real de las personas a las que ha llegado un anuncio: el número de visualizaciones, cuántas veces lo compartieron y hasta cuántas personas hablan del tema en redes sociales.

Otra ventaja del formato digital es la posibilidad de segmentar una pauta en redes sociales según perfiles de usuarios. En el mundo, el 50% de la pauta de marcas en lo que va de 2014 es digital, mientras la otra parte del porcentaje se destina a las formas convencionales.

### **Publicidad digital en Ecuador**

Para (Castro, 2014) Presidente Ejecutivo de Iab Ecuador, una muestra de cómo la publicidad digital toma fuerza en el mercado es la reducción de ingresos en los medios convencionales. “Es por eso que grandes medios de comunicación han cerrado sus puertas.

Adicionalmente, los grandes anunciantes destinan más presupuesto en su mix de publicidad a lo digital que a lo tradicional, porque el grado de efectividad es mucho mejor”

En Ecuador, efectivamente, se evidenció un decrecimiento de la pauta televisiva, a pesar de que este es el espacio que anualmente recibe mayor porcentaje de publicidad. Sin embargo, en Ecuador la publicidad digital aún está en crecimiento. El mismo informe, de IAB presenta diferencias abismales entre las inversiones que tienen los países vecinos de Perú y Colombia. La publicidad que se oferta en los medios de comunicación siempre pensó solo en comunicar los valores de la marca, mientras que la digital piensa en el consumidor porque debe ser hecha para gustar a los usuarios y que se comparta, dijo (Medina, 2014) gerente de Paradais.

Según (Universo, 2014) La publicidad digital en el Ecuador creció un 50%. Entre las cifras resalta el crecimiento del 50% en la inversión de publicidad por internet en el país. Se destaca que hubo un incremento tanto en display con el 55%, redes sociales con el 33% y móvil en el 12%.

Como anteriormente se ha señalado esta variación en la utilización de los medios publicitarios va relacionada con la práctica del comercio electrónico del que tenemos algunas opiniones que aportan al entendimiento del aspecto teórico referencial del problema tratado.

### **Comercio electrónico**

Según (Bezos, 2012) fundador y Director Ejecutivo de amazon.com, el comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfarán numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes. El comercio electrónico basándose en las compras online específicamente brindará muchas oportunidades a la empresas en la promoción de sus productos y servicios.

(Maldonado, 2013) Comenta que El comercio electrónico surgió a partir de los años 90 y comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios por medio de la red a diferencia del paso que era también un intercambio de datos. Hoy es cada vez mayor el número de personas que intervienen haciendo uso de estos servicios, en donde no participa el efectivo y donde se presentan ventajas y también desventajas que tomar en cuenta antes de aceptar cualquier transacción en donde entran a funcionar la seguridad y la parte legal existente.

### **Comercio electrónico en España**

En España el comercio electrónico ha aumentado, comenta (Españolas, 2014) siendo ya cerca de 11 millones de personas las que han realizado algún tipo de compra a través de la web en los últimos 12 meses. Esto supone el 31,5% de la población total. Entre las causas por las que los consumidores prefieren comprar por internet el 78,0% argumenta la comodidad de este servicio como una de las principales razones para preferir esta forma de compra, el 73,2% argumenta la posibilidad de encontrar ofertas y artículos a un mejor precio y el 65,5%, el ahorro de tiempo que ocasiona no tener que desplazarse físicamente.

La mayor parte de las compras online la realizan personas de entre 35 y 44 años (29,4%) y los jóvenes entre 25 y 34 años (28%). En contraste solo el 1,9% de ellas tiene entre 65 y 74 años. Con respecto al nivel de estudios, el 42% de las personas que compran por Internet tiene estudios superiores, el 27,3% ha terminado educación secundaria y el 12,6% está actualmente estudiando.

Según (Vanguardia, 2016) El comercio electrónico en España creció un 27% hasta junio, debido a que La facturación del comercio electrónico en España alcanzó en el segundo trimestre

de 2015 la cifra récord de 4.946 millones de euros, lo que supone un 27% más que los ingresos del mismo periodo del año anterior, según los últimos datos ofrecidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). En esta línea, el número de transacciones registradas entre abril y junio de 2016 se situó en alrededor de 69,5 millones de operaciones, lo representa una subida del 22,8% respecto al mismo trimestre del año anterior.

### **Comercio electrónico en América Latina**

Según el (Comercio, 2012) en América Latina, el comercio electrónico ha experimentado un enorme crecimiento, mueve cada año entre USD 60 000 y 70 000 millones, una gran parte de los cuales corresponden a compras de aparatos electrónicos y a operaciones transnacionales. Para (Cox, 2012) el jefe de gabinete del vicepresidente de América Latina de PayPal, el comercio electrónico es más maduro en países como Chile (6 % de todas las compras) y Brasil. Sin embargo, en México no alcanza el 1 %. Todavía hay mucho por donde crecer en toda la región.

Para el (Comercio, 2012) la mayor parte del comercio electrónico en América Latina es transfronterizo, por lo que las empresas de gestión de pagos por internet deben habilitar transacciones entre consumidores latinoamericanos con vendedores de fuera de la región y viceversa. Otra de las características del mercado electrónico latinoamericano que PayPal ha observado desde su entrada en la región y a la que ha debido adaptarse es al pago por cuotas, muy habitual en países como México y Brasil, donde el consumidor pide pagar la compra en, por ejemplo, doce cuotas mensuales.

(Emarketer, 2014) por su parte muestra cifras del 2014 en donde los porcentajes de crecimiento siguen manteniéndose altos y estiman que durante 2015 las ventas de comercio electrónico en América Latina aumentarían 24.2 por ciento para llegar a \$88.3 mil millones. Brasil y México seguirán siendo los países con mayor desarrollo en comercio electrónico al alcanzar 31.9 y 17.5 mil millones de dólares en ventas respectivamente durante 2015. Se estima que el crecimiento del sector continuará alto hasta 2018 donde Latinoamérica registrará ventas por 140.9 mil millones de dólares.

(Sarmech, 2016) agencia digital 360 indica que Los países más “avanzados” dentro del comercio digital en Latinoamérica son México y Brasil en donde los volúmenes actuales de ventas han superado cualquier expectativa, de hecho, por primera vez en un país de la región el B2C (Business To Consumer) del negocio al consumidor, alcanzó el 1 por ciento de participación en el PIB. Hablamos de Brasil, un país que se ha caracterizado por su desarrollo rápido y constante, al que quitar el 1 por ciento de la participación PIB no es para nada una tarea fácil.

### **Comercio electrónico en Ecuador**

(security, 2015) Indica en su sitio web que alrededor de cuatro de cada cinco usuarios latinoamericanos (el 82%) ha hecho compras en Internet en el último año, lo que representa una amplia mayoría. Más del 95% compra desde una computadora de escritorio, aunque también, en menor medida, son utilizados smartphones, tablets y consolas. Para el (Comercio, 2014) en nuestro país las compras por Internet se concentran polarizadas sobre todo en Quito y Guayaquil, en el mayor de los casos el ecuatoriano se está volviendo un asiduo visitante de las tiendas virtuales, sus tiendas favoritas son Amazon, Alibaba, eBay, Forever XXI, de acuerdo con varias

empresas couriers el 89,7% de productos que se importaron por vía 4x4 de enero a agosto del 2014 llegaron desde EE.UU.

La generación conocida como millennials (nacidos a mediados de los ochenta y noventa) domina la tecnología, ya está en edad de usar servicios financieros, maneja tarjetas de crédito y hace transacciones por su cuenta. Ellos son los principales compradores 'on line'. De hecho, el grupo etario que más usa Internet en el país tiene entre 16 y 24 años con el 59,4%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 39,6%, según cifras del (INEC, 2016) De acuerdo con datos del Servicio Nacional de Aduanas el año pasado se importaron USD 152 millones a través del sistema 4x4, y un 38%, es decir 58 millones, correspondieron a compras realizadas por Internet. Para el presente año, de los USD 95 millones que ingresaron hasta agosto pasado, USD 50,3 millones correspondieron a compras por Internet.

(Ekos, 2012) Indica que uno de los productos que tienen gran acogida de parte de los consumidores ecuatorianos en la Web son los tickets aéreos. Desde hace cinco años las aero-líneas no podían concebirse sin prestar esta opción de compra a sus clientes, el objetivo fue y sigue siendo facilitarles la compra y el proceso completo de viaje. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones. Esos números reflejan el aporte de las tiendas virtuales en las actividades comerciales en el país y que abarcan productos como electrodomésticos, ropa de diseñadores, zapatos, productos mecánicos, cuyas ventas se apoyan en la Internet; por ejemplo, algunas incorporan un botón de pago de Facebook, otras de entidades bancarias y la más común que tienen las opciones de pago a través de la plataforma Pay Pal.

## **Contenido, diseño y mensaje de anuncios publicitarios online**

Para poder analizar el contenido, diseño y mensajes de anuncios publicitarios digitales es necesario conocer los canales más utilizados. Según (Negocios, 2014) los canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa; en este caso son canales digitales.

(Clicks, 2011) Indica que actualmente hay una cantidad mayor de usuarios en internet, lo que ha significado que para alcanzar esa comunicación más efectiva que ellos demandan, la publicidad debe ser muy segmentada. Según (Clicks, 2011) los grandes canales para hacer publicidad en internet son:

- Publicidad en Google Adwords
- Publicidad en Redes sociales
- Publicidad en Emails

### **Publicidad en Google Adwords**

(Ticketea, 2011) Menciona que Google Adwords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Cuenta con grandes cantidades de clientes de todas partes del mundo y con webs de todo tipo. Se trata, mayormente, de anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario. El modo de funcionamiento es sencillo. Básicamente la aparición de tu aviso en las búsquedas de usuarios dependen de las palabras claves que se adjudiquen al anuncio indica (Universia, 2015). El anuncio aparece cuando el usuario escribe una palabra clave referente a lo que está buscando. En google existen 2 maneras de hacer publicidad, red de búsqueda y red de display.

## **Anuncios en red de búsqueda**

La red de Búsqueda es el propio buscador de Google. Son los anuncios o enlaces patrocinados que aparecen en los resultados superiores o laterales de la página del buscador indica (Pinzon, 2014). El funcionamiento de esta red es el siguiente: el usuario selecciona una serie de palabras clave relativas al negocio, cuando un usuario realiza una búsqueda en la caja de Google que contiene esta palabra clave se activa el anuncio, generando una impresión, y por lo tanto será susceptible de recibir un clic. Esto supone que el usuario ha tenido que realizar una búsqueda, es decir, ya tiene un interés previo o incluso una necesidad de ese producto o marca que está buscando.

En los anuncios en red de búsqueda solo se puede utilizar texto, no se admiten imágenes en los anuncios que como mucho deben ocupar 4 líneas (25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la dirección de la página web). El anuncio debe ser claro y conciso sobre lo que deseamos ofrecer. Debe describir de forma precisa lo que el usuario encontrará en el sitio web una vez haga clic en el anuncio según (ClickOnline360, 2013)

## **Anuncios en red de display**

(Pinzon, 2014) Indica que la red de display son aquellos anuncios que aparecen en otras web o blogs socios de Google y además de en sitios del propio Google como Gmail, Youtube, etc. Son anuncios que van aparecer en miles de sitios web, como blogs, diarios digitales etc. Los anuncios en este caso no van a ser solo en formato texto, sino también pueden ser banners con imágenes o incluso video.

(ClickOnline360, 2014) Indica que los anuncios gráficos para red display deben cumplir con unos criterios básicos de calidad. Esto implica que sus imágenes deben ser claras,



representativas y comprensibles en relación a lo que se quiere comunicar. Su contenido debe cumplir con ciertas normas, que lo haga adecuado para que lo puedan ver menores. Por tanto, no se puede usar material para adultos, un lenguaje inapropiado y aspectos relativos a la temática sexual, además los anuncios deben tener enfoque comercial.

Para que un anuncio gráfico sea aceptado por Google no debe tener funciones incorrectas. Es decir, su animación no debe ser fraudulenta y aparentar características inexistentes. Esto incluye, por ejemplo, menús desplegables falsos que pueden inducir a error a los usuarios.

### **Publicidad en redes sociales**

La publicidad en las redes sociales ofrece grandes posibilidades que se debe considerar. Las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube) ya disponen de sus propias plataformas publicitarias. Estos canales poseen unas de las bases de datos más fiables y segmentadas del mundo indica (Martinez, 2013).

### **Anuncios en Facebook**

Para (SmartUpMarketing, 2016) Facebook Ads es la plataforma que pone a disposición esta red social para que los negocios creen y administren sus anuncios, tiene una interfaz muy amable y sencilla.

Un buen anuncio en Facebook debe tener un texto e imagen alineada al objetivo de campaña y resulta irresistible para el target. Se debe elaborarlos con estrategia y cuidando estos dos aspectos:

- ✓ Copywrite: Las palabras enamoran, inspiran y llevan a la acción.
- ✓ Multimedia: Las imágenes o videos humanizan tu marca y proyectan tu oferta.

Los anuncios en Facebook deben tener las siguientes características:

- ✓ **Visual:** la imagen tiene que ser atractiva a la vista y que atraiga la atención.
- ✓ **Relevancia:** la relevancia es crítica para el éxito cuando se utiliza la publicidad de Facebook. Si estás mostrando anuncios que no son relevantes para tu público objetivo, entonces estás perdiendo tu tiempo y dinero y es probable que no veas el éxito con tu publicidad.
- ✓ **Propuesta de valor atractiva:** una propuesta de valor le dice al lector por qué debe hacer clic en tu anuncio para aprender más acerca de tu producto. ¿Cómo es tu producto o servicio diferente de cualquier otro? ¿Por qué el espectador debe hacer clic en tu anuncio para ver tu sitio web? Tu propuesta de valor debe ser creíble.
- ✓ **Clara llamada a la acción:** un anuncio hermoso y relevante es grande, pero sin una llamada a la acción (CTA), el espectador puede no saber qué hacer a continuación. Tu CTA debe animar a la gente a hacer clic en tu anuncio ahora.
- ✓ **Texto:** solamente es posible agregar un 20% de texto en la imagen. Y aunque el máximo de texto permitido es de 300 caracteres Instagram recomienda alrededor de 150 caracteres.

### **Anuncios en Instagram**

Según (Postcron, 2016) los anuncios en Instagram deben tener las siguientes características:

- ✓ **Medidas:** hay que tener en cuenta las medidas mínimas para la imagen: 600 x 315 píxeles en anuncios horizontales y 600 x 600 px en anuncios cuadrados; y siempre que puedas utiliza el formato cuadrado de 1080 x 1080 píxeles ya que el anuncio se apreciará mucho más.

- ✓ **Llamada a la acción:** Es importante decirle a la audiencia que se quiere obtener de ellos, qué quieres que hagan en tu anuncio y tendrás muchas más probabilidades de que terminen haciéndolo.
- ✓ **Texto:** solamente es posible agregar un 20% de texto en la imagen. Y aunque el máximo de texto permitido es de 300 caracteres Instagram recomienda alrededor de 150 caracteres.

### **Anuncios en Twitter**

Para (Antevenio, 2016) La publicidad en Twitter es una de las formas de promoción de un producto, una marca o un servicio más interesantes en internet. El 69% de los usuarios de la red social tiene buena disposición a comprar productos y servicios a aquellas empresas a las que han decidido seguir en Twitter. La complicidad creada entre empresa y cliente para decidir a seguirse y conocer sus últimas novedades es una forma de dar credibilidad y valor al trabajo de la propia empresa hacia el cliente.

(Antevenio, 2016) Indica que los anuncios en Twitter deben cumplir las siguientes características:

- ✓ **Anuncios no intrusivos:** El anuncio no debe interferir nunca en el correcto funcionamiento del sitio web. El anuncio de Twitter debe seguir las mismas condiciones que un mensaje normal en esta red social (140 caracteres, algún elemento multimedia, menciones y enlaces). Los usuarios aman la navegación sencilla, ordenada y pulida que experimentan con Twitter. Por eso, todo mensaje que entorpezca esta forma de disfrutar de la red será rechazado por el usuario.
- ✓ **Anuncios relevantes:** La publicidad en Twitter parte con la desventaja de que es un mensaje que el usuario no suele querer leer, pero con el que se encuentra por casualidad.

Con esta desventaja inicial, el anuncio en Twitter debería ser relevante siempre, es decir, que el usuario encuentre lo que cuentas de interés para sí mismo. Se trata de cuidar la forma de anunciarse para evitar que el usuario perciba los anuncios de tu empresa como una distracción de su navegación y poder, así, convertir usuarios de forma más sencilla y rápida.

- ✓ **Anuncios con geolocalización:** A medida que los ordenadores y los móviles, dispositivo desde el cual navegan la mayoría de usuarios de Twitter, incorporan opciones de geolocalización, los usuarios valoran saber dónde y cuándo se ha creado el mensaje. La ubicación del mensaje y los datos enviados a Twitter es de vital importancia, especialmente en aquellos anuncios que obliguen al cliente a acudir a un lugar físico. La geolocalización es la forma de conocer el lugar en el que se crea el anuncio, o dónde tiene la sede la empresa, puede facilitar a la hora de que el usuario perciba que el anuncio es de su interés ya que atenderá más fácilmente a aquellos anuncios próximos a su lugar de residencia.

## **Anuncios en Youtube**

Para (Merodio, 2013) El video es un formato que cada día crece más en consumo tanto como fuente de información como de promoción, por lo que desde las empresas deben apostar por generar contenido en video y utilizar Youtube como plataforma de gestión y promoción.

(JavierManzaneque, 2016) Indica que hay 2 formatos de publicidad en Youtube:

- ✓ True View: Solo se paga si el espectador ve el anuncio completo y hay cuatro tipos de anuncios. La diferencia entre los 4 consiste en la posición en la que se encuentran dentro de la página de Youtube, la duración del mismo, la opción de elegir miniatura, el límite del texto que aparece anexo al video, el destino del clic.

- ✓ Display: Son anuncios para la red de display de Google que se muestran asociados a texto en diferentes páginas web que estén incorporadas al programa de Google, con tamaño de 300 x 250 px y 300 x 60 px.

### **Publicidad en emails**

(Nuñez, 2014) Indica que el email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletter y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan.

Para (Mailrelay, 2015) un mailing efectivo debe tener lo siguiente:

- ✓ Más que negocios
- ✓ Valor añadido
- ✓ Una buena historia
- ✓ Brevedad
- ✓ Bien enfocadas (segmentación)
- ✓ Dan de que hablar

Los tamaños de las imágenes dependerán si van a utilizar un formato completo a4 (21 x29,7 cm) o medio a4.

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 Persuasión Publicitaria**

La persuasión publicitaria incluye el conjunto de métodos y teorías de base psicológica, social o cognitiva, utilizados en la obtención de los objetivos publicitarios, en dos órdenes, los comunicativos y las conductas. La persuasión publicitaria puede utilizar argumentos racionales, enfoques emocionales o bien ser un híbrido de ambos.

### **2.2.2 Marketing digital**

El marketing digital consiste en emplear estrategias de mercadeo en medios digitales. El marketing digital hace uso de dispositivos electrónicos como teléfonos, laptops, tablets, ipads; los cuales permitan tener una conexión a internet. Promueve herramientas como rapidez, efectividad y mediciones en tiempo real. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional.

### **2.2.3 Inbound marketing**

Este tipo de marketing tiene como objetivo enfocarse en facilitarle los clientes potenciales encontrar tu marca. Todas sus acciones están planeadas para llevarse a cabo en el momento indicado, pensando en no aburrir al cliente pero tampoco en abrumarlo en información. En el inbound marketing, lo más importante es proporcionar información útil, sin robar la atención manera agresiva; que ofrezca algo de valor a cambio de la atención.

### **2.2.4 Compras online**

Tradicionalmente las compras se realizaban de tienda en tienda, el usuario era expuesto a comerciales de televisión, cuñas y avisos de prensa, estos despertaban el interés del usuario y por

ende motivaban a la compra. Actualmente el usuario va de sitio en sitio debido a que los anuncios los ve desde internet y automáticamente se dirige a los sitios webs que permiten hacer las compras online.

Una compra online es la acción que realiza un usuario a través de internet para adquirir un producto y servicio, de una manera rápida y efectiva; ya que el usuario puede optimizar su tiempo y disponibilidad, el usuario tiene la facilidad de comparar precios y calidad, sin necesidad de desplazarse de un lugar a otro. Las compras online se pueden hacer desde webs hasta dispositivos móviles.

### **2.2.5 Comercio electrónico**

Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. El comercio electrónico usado normalmente por todos los usuarios es el Business to Consumer (Negocios a consumidores); llevado por el negocio desde su tienda virtual y una persona interesada en comprar un producto o servicio. Las marcas colocan su tienda en línea, ofertando sus productos o servicios, detallando información clara de cada uno de ellos; con la finalidad de que el consumidor compre el que necesite.

### **2.2.6 Tienda online**

Es una aplicación web que permite el comercio como la compra o venta entre uno o varios usuarios a través de internet. Actualmente las empresas implementan sus tiendas online para ofrecer sus productos y servicios a sus clientes.

### **2.2.7 Consumidores online**

Son personas u organizaciones que demandan bienes o servicios por medio de Internet. Aquel productor y consumidor de contenidos digitales, recibidos y producidos a través de la bidireccionalidad de flujos de información de un modo visible y transparente entre él y la marca, estableciendo una relación de confianza entre el consumidor y la marca, la marca y el consumidor. Aquel consumidor que consume contenidos digitales. Aquel que consume y a la vez produce contenidos digitales , provocando a otros que consuman y a la vez produzcan y estos a otros entrando en un ciclo infinito.

### **2.2.8 Publicidad online**

La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos. La publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Actualmente la publicidad online se puede gestionar en plataformas online como: redes sociales, buscadores, sitios webs.

### **2.2.9 Dispositivos móviles**

Un dispositivo móvil es un aparato de tamaño pequeños con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales. Entre los dispositivos móviles tenemos las tablets, ipads y smartphones.



### **2.2.10 Medios digitales**

Los medios digitales son los canales o plataformas, las cuales se usan para difundir y gestionar la información. Las marcas los utilizan para dar a conocer sus productos y servicios.

Los medios digitales se clasifican en propios, ganados y pagados, y se componen de mensajes y contenido de la marca en digital, desde enfoques y niveles de persuasión muy distintos.

### **2.2.11 Medios propios**

Los medios propios son todos los contenidos que controla y produce la marca en:

- Su sitio web y subportales
- Su presencia en redes sociales, sea de la cuenta principal de la marca, o de cuentas alternas, de campaña o de soporte
- Sus comunicaciones por correo electrónico y sistemas de mensajería como Whatsapp o Line
- Sus aplicaciones móviles

En estos canales la marca comunica de manera oficial y controla todo lo que publica, dentro de los límites de cada plataforma. Obviamente son los de mayor producción por las empresas, ya que se difunden en canales gratuitos donde cuentan con una audiencia que ya ha decidido conectar con ellos. Los medios propios representan el eje principal de las acciones en digital de una marca, pero al ser mensajes oficiales de una marca con una audiencia ya establecida, no siempre tienen el impulso o alcance que hace falta

### **2.2.12 Medios ganados**

Los medios ganados Son los mensajes o acciones que se refieren a contenidos de una marca, pero que los produce un usuario de la audiencia, de manera gratuita. Es decir, son todos

las publicaciones que realizan sobre una marca, los usuarios en redes sociales, los comentarios, enlaces o piezas que dejan en un sitio web o aplicación móvil o los correos que envía sobre una marca. La media ganada es de suma importancia porque salen con el sello de “recomendación” del autor del mensaje, lo cual trabaja la confianza en online, clave en el comercio web y social. Si alguien publica sobre un producto, está creando contenido de una marca para su audiencia de seguidores o amigos, pero con su sello y valoración personal. De igual manera, puede ser una reseña o artículo sobre algo de tu, que publiquen otros en sus sitios web.

La marca se ve impactada ya que alguien está dándole publicidad, gratis, de manera genuina y usualmente lo hace a manera de recomendación. Ten en cuenta que la media ganada no siempre es positiva, ni siempre se producen en medios que controlas (como tu sitio web o página de Facebook). En todo caso, debes exhortar a tus clientes y consumidores a que compartan sobre ti en distintas plataformas digitales.

### **2.2.13 Medios pagados**

Los medios pagados son los contenidos que se producen en digital por el cual estás pagando. Normalmente se produce debido a la necesidad de crear un impulso o alcance distinto, que la marca no está consiguiendo con su media propia y ganada. Para poner algunos ejemplos:

- Tuits y publicaciones de Facebook, LinkedIn, Foursquare a nombre de la marca que se promueven a una audiencia mayor mediante la plataforma de anuncios pagados.
- Publicaciones en blogs y redes sociales como Facebook, twitter e Instagram por cuentas de influencers o editores, a los cuales remuneras de alguna manera.
- Banners de tu sitio web en otros portales, ya sea mediante colocación directa o plataformas tipo Google Adwords Display (como el ejemplo debajo).

#### **2.2.14 Millenials**

Son también denominados como generación “Y”; los millennials son las personas nacidas entre 1980 y 2000. Esta generación es amante de la tecnología. Actualmente las marcas realizan estrategias en las cuales los millennials son su target directo. Los 'Millennials' representan la nueva fuerza de trabajo global, al menos la mitad de ellos tienen su propio negocio o planean tener uno y el hecho de estar permanentemente conectados a las redes sociales, Internet y a los dispositivos móviles les permite establecer y conectar con nuevas relaciones laborales y profesionales entre sus círculos.

#### **2.2.15 Plataformas de pago online**

Una plataforma o pasarela de pago es un proveedor de servicios para el comercio electrónico que autoriza pagos a negocios de comercio electrónico y proporciona una conexión segura entre su tienda en internet y el comprador final. Las plataformas de pago online tienen como finalidad conectar a cualquier comercio electrónico con medios de pago online y offline.

#### **2.2.16 Marketing de afiliación**

Es una rama del marketing online que se basa en la consecución de resultados. Las empresas o sitios web, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los comerciantes (tiendas o anunciantes) mediante la publicación de sus anuncios o promociones. Las empresas publicitan en sus sitios webs, dando tráfico a las otras páginas con la finalidad de tener visitas y conversión.

### **2.2.17 Tráfico**

El tráfico de la web es la cantidad total de datos generados por los visitantes. Depende tanto del contenido de tu página (textos, imágenes y otros archivos), como del número de visitas. Las empresas utilizan redes sociales, email marketing y marketing en buscadores para dar tráfico a sus webs. Para ellos es importante que sus páginas webs tengan visitas, porque pueden convertirse en clientes potenciales, generando una conversión que puede ser una compra o un registro.

### **2.2.18 Redes sociales**

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación entre los usuarios y las marcas siendo bilateral.

### **2.2.19 Email Marketing**

También conocido como “e-mailing”, consiste en el envío de información a clientes (habituales o potenciales) a través de correo electrónico. Un sistema de email marketing efectivo no debe realizar envíos de spam o mail basura y deberá orientarse exclusivamente a aquellos usuarios que solicitaron explícitamente el envío de información. Para realizar envíos masivos es necesario tener una base de mails las cuales las puedes conseguir llenando los formularios de contactos en la página web.

### **2.2.20 Marketing en buscadores**

Conocido también como SEM (Search Engine Optimization) son formas de promocionar nuestros sitios web en los buscadores (Google, Yahoo, Bing) para que se muestren en las

primeras posiciones de los resultados de búsqueda cuando las personas buscan nuestros productos o servicios. Esta estrategia es muy utilizada en las marcas, debido a que los usuarios hacen búsquedas en los navegadores con palabras claves, y la página web sale como anuncio en los resultados.

### **2.2.21 Conversión**

Una conversión significa lograr que los visitantes hagan una acción específica previamente definida. Esta es la principal y más importante finalidad de una página, de lo contrario es como si tuviera un folleto en internet. Una conversión puede ser una compra, un registro al formulario de contacto, una descarga, es decir la acción que se realice.

## **Capítulo III:**

### **Métodos de investigación**

#### **3.1. Métodos de investigación**

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron diversos métodos, técnicas y herramientas, que se consideraron adecuadas en búsqueda de resultados que permiten lograr los objetivos planteados y revistan la rigurosidad científica del trabajo de investigación.

En la presente investigación se aplicó el método teórico deductivo ya que nos ayudó a sacar conclusiones particulares partiendo de hechos que son generales. Se estudió en específico al comportamiento de la publicidad desde su forma tradicional y digital en América hasta su comportamiento en la ciudad de Guayaquil, permitiéndonos obtener datos de cómo es la publicidad en este caso de estudio digital, en muchos casos influyente en las decisiones de compras realizadas por internet.

Gracias a este método pudimos ahondar en la evolución del comercio electrónico en el mundo en general, seguido de España, América Latina y Ecuador, analizando datos importantes como ingresos generales, productos más vendidos y quienes compran en nuestro país.

#### **3.2. Técnicas de investigación**

Se utilizó la técnica de la encuesta, diseñando un instrumento con preguntas cerradas, para determinar los factores que influyen a la hora de hacer una compra online. El método se aplicó en forma de encuestas a personas que cumplieron con los criterios dentro del proceso de investigación, determinados por la muestra.

### **3.3 Tipo de investigación**

Se realizó una investigación descriptiva, en donde se buscó identificar el impacto que tiene la publicidad al momento de realizar una compra online. Éste tipo de investigación fue escogido porque permite recoger los datos sobre las bases de las ideas a defender, resume la información de manera cuidadosa y a su vez analiza los resultados minuciosamente. Caracterizó el problema a investigar que era cómo la publicidad digital puede influir en las decisiones de compras por internet; gracias a ésta investigación se obtuvo las descripciones exactas de los factores publicitarios y los productos que mayormente compran los usuarios por internet

### **3.4 Enfoque de la investigación**

Se realizará un enfoque cuantitativo el cual se basará en la recolección de información y datos, con medición numérica y análisis estadísticos de los datos; el cual nos ayudará a conocer los factores publicitarios que influyen en las decisiones de compras online.

### **3.5 Técnicas de investigación**

Se utilizó como técnica la encuesta, la cual consistió en recoger información sobre personas involucradas que conocen, saben u opinan; a través de ellas se compiló la información vía online por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre los factores publicitarios que influyen a la hora de hacer una compra online.

### 3.6. Población y muestra

La población a investigar será determinada según las siguientes variables:

**Tabla 2:** Cuadro de delimitación de la muestra para la investigación

|  |                 |
|--|-----------------|
| <b>Población del Ecuador (Proyección INEC 2016)</b>  | 16,528.730      |
| <b>65 % de los ecuatorianos usan internet</b><br>( <a href="http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/265103-el-65-de-los-ecuatorianos-tienen-acceso-a-internet/">http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/265103-el-65-de-los-ecuatorianos-tienen-acceso-a-internet/</a> ) | 10,743.67       |
| <b>34,80% Guayas usan internet</b><br>( <a href="http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/265103-el-65-de-los-ecuatorianos-tienen-acceso-a-internet/">http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/265103-el-65-de-los-ecuatorianos-tienen-acceso-a-internet/</a> )            | 3,738,799       |
| <b>17% de la población Guayaquil</b>   | 635,595,78      |
| <b>Rango Etario que compra 26 – 36 años - 16% de la población</b><br>( <a href="http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html">http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html</a> )                             | 101,695         |
| <b>Clase media compra 35,90 % (Ecuador en Cifras)</b>  | 36,509 personas |

Elaboración: Angel Infante Plaza Y Andrea Sánchez Ávila

#### Fórmula del cálculo:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

#### Donde:

**Z**= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z) 92% = 1,76

**p**= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

**q**= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

**e**= Error de estimación máximo aceptado (8%)

**n**= Tamaño de la muestra



### **Determinación de la muestra**

$$n = \frac{1.76^2 * 36,509 * 50% * 50\%}{8\%^2 (21,445-1) + 1,76 * 50% * 50\%}$$

$$n = 120.33$$

Según los cálculos realizados, se forma una muestra de 120 personas, quienes realizan compras online en la ciudad de Guayaquil; con la cual se llevó a cabo la presente investigación.

### 3.7 Análisis e interpretación de datos

Para la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta denominada “Factores publicitarios que influyen en las decisiones de compras online” se clasificará en los siguientes puntos:

- **Identificación de frecuencia de compras por internet:** Se conocerá la frecuencia en que los consumidores compran por internet.
- **Identificación de las razones del porque compran online:** Se determinará cuáles son las razones fundamentales del porqué los consumidores prefieren comprar online.
- **Identificación de productos que compran frecuentemente:** Se conocerá cuáles son los productos que más compran vía online.
- **Determinación del grado de la influencia de la publicidad en las compras por internet:** Se identificará el nivel de participación que tiene la publicidad como influyente en las decisiones de compras por internet.
- **Identificación de los factores publicitarios que influyen en las decisiones de compras por internet:** Se identificarán los factores publicitarios que son influyentes en las compras por internet.

### 3.7.1 Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia realiza usted compras por internet?

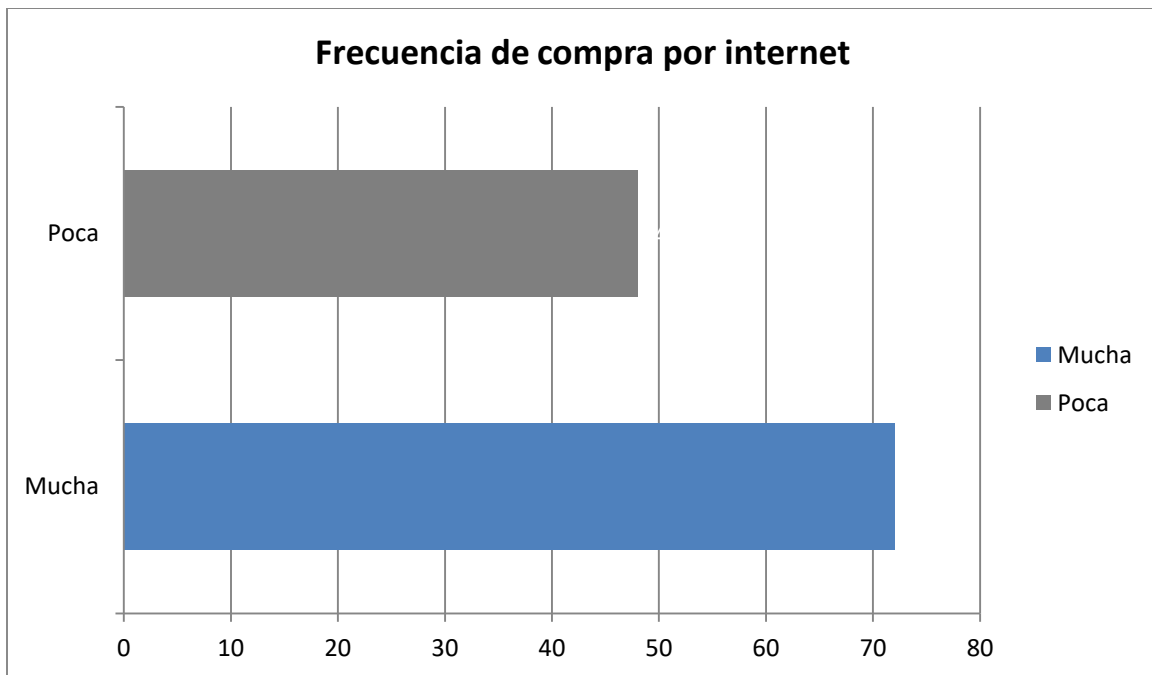
Tabla 3: Pregunta 1: Frecuencia de compra por internet

Universo: 36,509 personas | Muestra: 120 personas

| Frecuencia de compras por internet |            |             |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Respuestas                         | #          | %           |
| <b>Mucha</b>                       | 72         | 60%         |
| <b>Poca</b>                        | 48         | 40 %        |
| Total                              | <b>120</b> | <b>100%</b> |

Elaboración: Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

Gráfico 1: Frecuencia de compra por internet



Elaboración: Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

En la primera pregunta del cuestionario realizada a la muestra sobre la frecuencia de compra por internet, el 60% manifestó que compran muchas veces, mientras el restante que abarca el 40% lo hace con poca frecuencia.

### 3.7.2 Pregunta 2: ¿Cuál es su principal razón de comprar por internet?

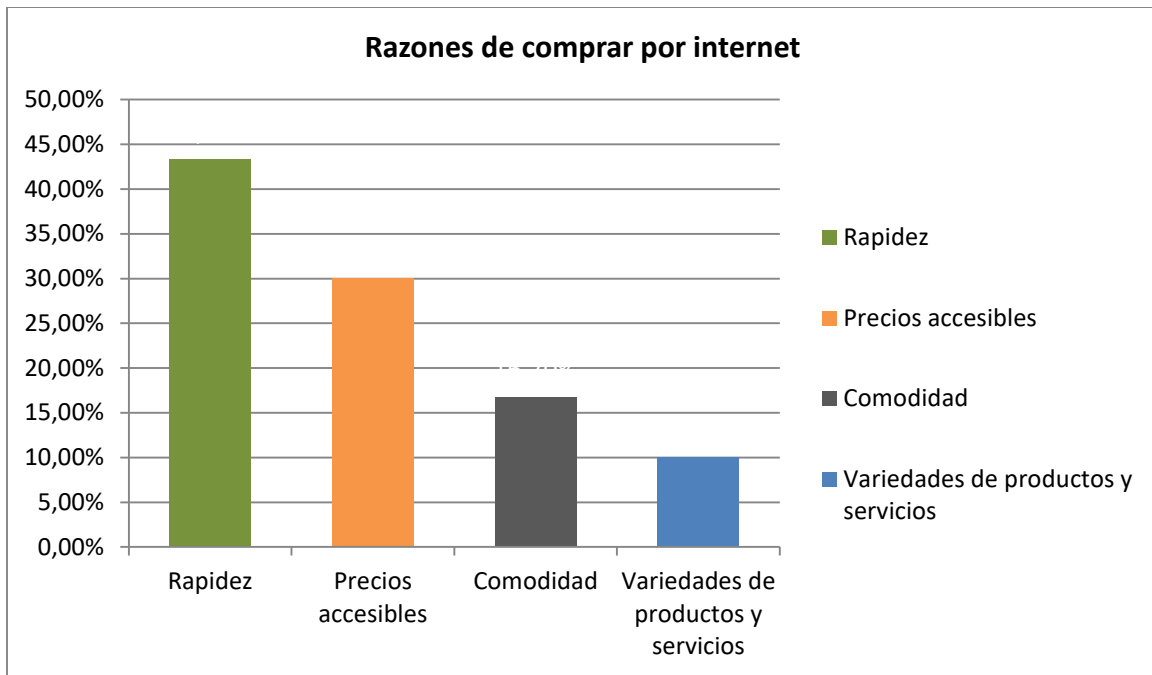
**Tabla 4:** Pregunta 2: Razón de comprar por internet

**Universo:** 36,509 personas | **Muestra:** 120 personas

| <b>Razones de comprar por internet</b>   |            |             |
|--|------------|-------------|
| <b>Respuestas</b>                        | <b>#</b>   | <b>%</b>    |
| <b>Rápido</b>                            | 52         | 43,3%       |
| <b>Hay precios accesibles</b>            | 36         | 30%         |
| <b>Es cómodo</b>                         | 20         | 16,7%       |
| <b>Variedad de productos y servicios</b> | 12         | 10%         |
| <b>Total</b>                             | <b>120</b> | <b>100%</b> |

**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

**Gráfico 2:** Razones de comprar por internet



**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

En esta pregunta se logró que los encuestados escriban sus razones de comprar en internet. El 43,3% de las personas compran por rapidez, esto se debe a que antes se tenía que ir de tienda en tienda para poder adquirir lo que se necesitaba, actualmente se accede de sitio en sitio, optimizando el tiempo y serie de pasos a seguir; permitiéndole al consumidor tener una experiencia rápida y a la vez óptima.

El 30% de las personas compran porque los precios accesibles, debido que en internet se puede encontrar precios competitivos y en muchos casos mejores que las tiendas off line.

El 16,7%% de las personas compran por la comodidad, especialmente porque se puede hacer la acción desde cualquier lugar y a cualquier hora.

El 10% de las personas compran por la variedad de productos y servicios, en internet se puede revisar gran cantidad de productos o servicios que se esté buscando.

### 3.7.3 Pregunta 3: ¿Qué es lo que compra frecuentemente por internet?

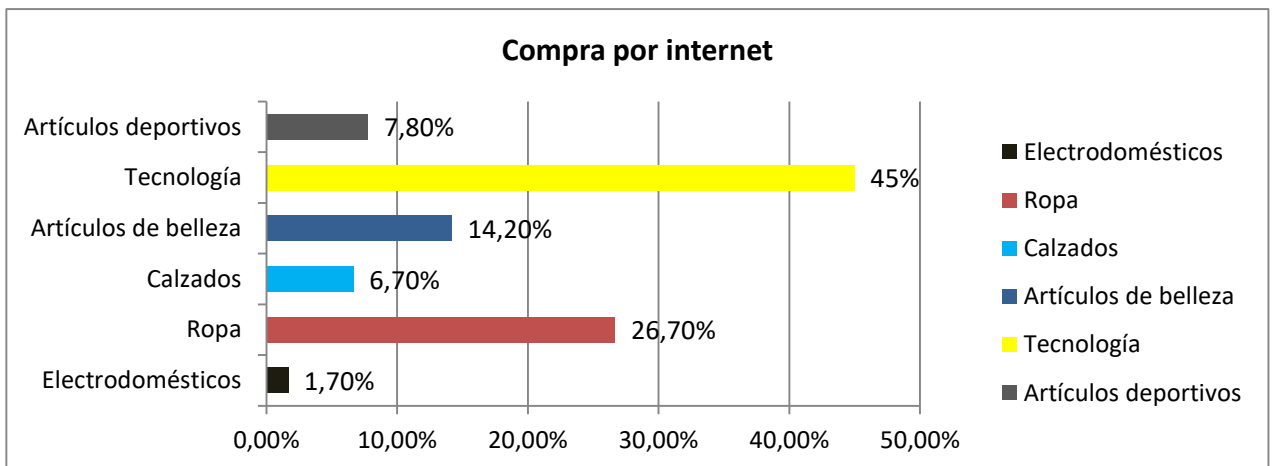
**Tabla 5:** Pregunta 3: Compra frecuente por internet

**Universo:** 36,509 personas | **Muestra:** 120 personas

| Compra frecuente por internet |            |             |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Respuestas                    | #          | %           |
| <b>Electrodomésticos</b>      | 2          | 1,7%        |
| <b>Ropa</b>                   | 32         | 26,7        |
| <b>Calzados</b>               | 8          | 6,7%        |
| <b>Artículos de belleza</b>   | 17         | 14,2%       |
| <b>Tecnología</b>             | 54         | 45%         |
| <b>Artículos deportivos</b>   | 7          | 7,8%        |
| <b>Total</b>                  | <b>120</b> | <b>100%</b> |

**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

**Gráfico 3:** Compra frecuente por internet



**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

Gracias a estos resultados se puede denotar que el 45% de los encuestados fueron por la línea de la tecnología: celulares, tablets, ipads tienen una alta demanda de compras por internet. El 27% compra ropa, esto se debe que en muchos casos tiene un precio mucho menor que en las tiendas tradicionales. El 14,2% compra artículos de belleza, siendo el público femenino, que valora mucho la calidad y los costos. El 6,7% prefiere calzados, el 7,8% artículos deportivos y el 1,7% electrodomésticos.

### 3.7.4 Pregunta 4: ¿Ha influido en usted la publicidad en su decisión de compra por internet?

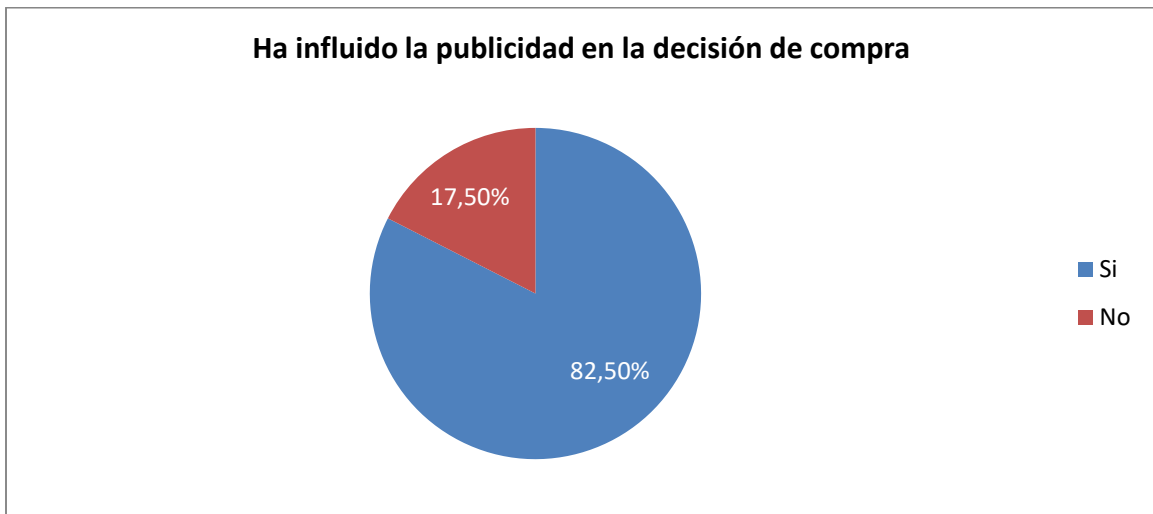
**Tabla 6:** Pregunta 4: Ha influido la publicidad en su decisión de compra

**Universo:** 36,509 personas | **Muestra:** 120 personas

| <b>Ha influido en usted la publicidad en su decisión de compra</b> |            |             |
|--|------------|-------------|
| <b>Respuestas</b>  | <b>#</b>   | <b>%</b>    |
| <b>Si</b>  | 99         | 82,5%       |
| <b>No</b>  | 21         | 17,5%       |
| <b>Total</b>   | <b>120</b> | <b>100%</b> |

**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

**Gráfico4:** Influencia de la Publicidad en las compras



**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

La Publicidad, en este caso digital, en la que los consumidores están expuestos por los distintos canales, de los cuales el 82,5% manifiesta que ha influido en sus compras, mientras que el 17,5% respondió que no.

### 3.7.5 Pregunta 5: En las compras que usted realiza por internet, ¿Qué tanta influencia ha tenido la publicidad?

**Tabla 7:** Pregunta 5: Influencia de la Publicidad

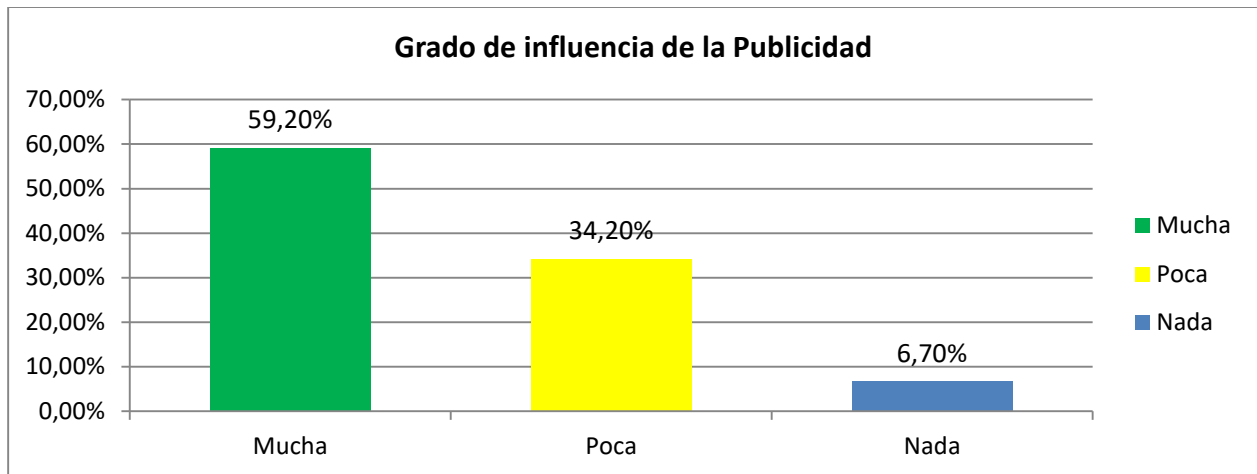
**Universo:** 36,509 personas | **Muestra:** 120 personas

| Qué tanta influencia ha tenido la Publicidad |            |             |
|--|------------|-------------|
| Respuestas                                   | #          | %           |
| <b>Mucha</b>                                 | 71         | 59,2%       |
| <b>Poca</b>                                  | 41         | 34,2%       |
| <b>Nada</b>                                  | 8          | 6,7%        |
| Total  | <b>120</b> | <b>100%</b> |

**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila



**Gráfico5:** Grado de la influencia de la Publicidad



**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

El 59,2% ha tenido un alta influencia de la publicidad, el 34,2% considera la considera baja y el 6,7% indica que la publicidad no ha influido en las decisiones de compras.

**3.7.6 Pregunta 6: ¿Por qué cree usted que la publicidad influye al momento de hacer una compra por internet?**

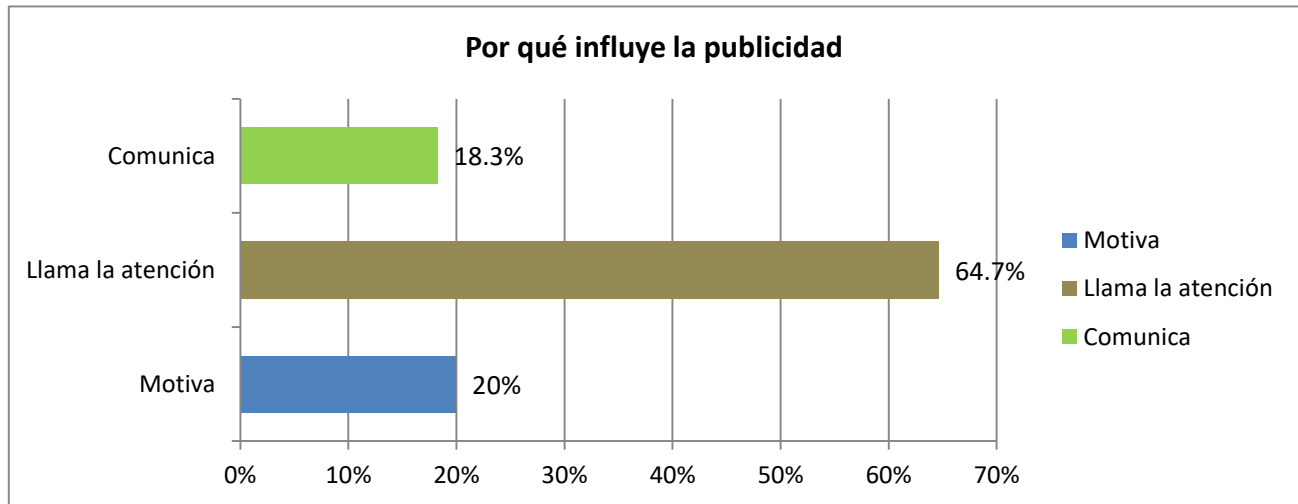
**Tabla 8:** Pregunta 6: Razones del por qué influye la Publicidad

**Universo:** 36,509 personas | **Muestra:** 120 personas

| Razones del por qué influye la Publicidad |            |             |
|---|------------|-------------|
| Respuestas                                | #          | %           |
| <b>Motiva</b>                             | 24         | 20%         |
| <b>Llama la atención</b>                  | 74         | 64,7%       |
| <b>Comunica</b>                           | 22         | 18,3%       |
| <b>Total</b>                              | <b>120</b> | <b>100%</b> |

**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

**Gráfico 6:** Razones del por qué influye la publicidad



**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

Una de las razones fundamentales del por qué influye la publicidad para los encuestados, es porque llama la atención, el 64,7% considera que los llamados a la acción son determinantes en sus compras, el 20% indica que es muy motivante y el 18,3% solo piensa que comunica.

### 3.7.7 Pregunta 7: ¿Cuántas compras ha realizado usted por influencia publicitaria?

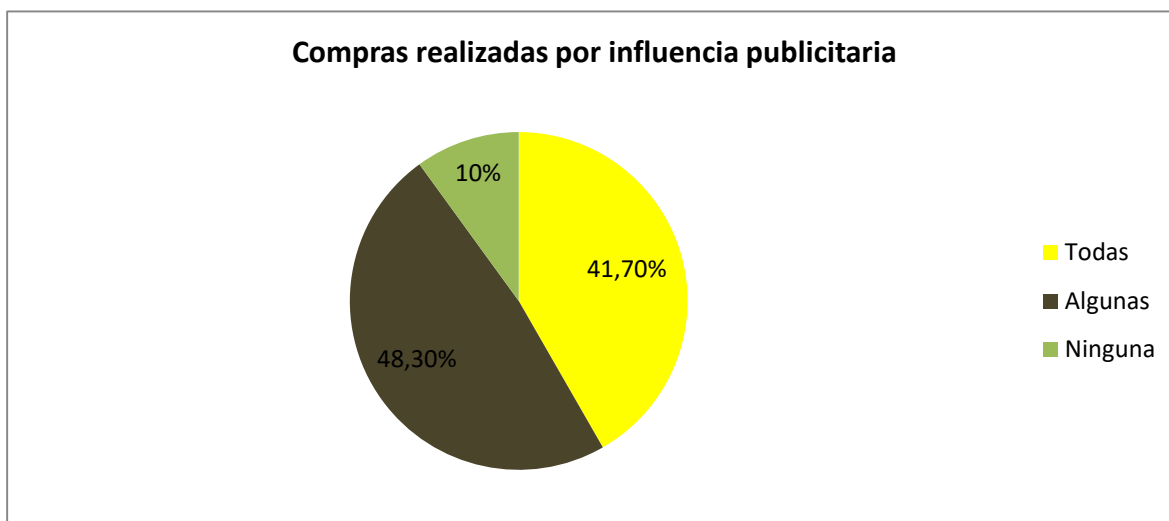
**Tabla 9:** Pregunta 7: Compras realizadas por influencia publicitaria

**Universo:** 36,509 personas | **Muestra:** 120 personas

| Compras realizadas por influencia publicitaria |            |             |
|--|------------|-------------|
| Respuestas                                     | #          | %           |
| <b>Todas</b>                                   | 50         | 41,7%       |
| <b>Algunas</b>                                 | 58         | 48,3%       |
| <b>Ninguna</b>                                 | 12         | 10%         |
| <b>Total</b>                                   | <b>120</b> | <b>100%</b> |

**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

**Gráfico7:** Compras realizadas por influencia publicitaria



**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

Para el 41,7% de los encuestados, la publicidad fue determinante, debido a que todas sus compras fueron influenciadas por ella; el 48,3% indica que algunas de sus compras fueron motivadas y solo el 10% no ha comprado con ninguna influencia publicitaria.

### 3.7.8 Pregunta 8: ¿Cuáles de estos factores publicitarios han le han influido al momento de realizar sus compras por internet?

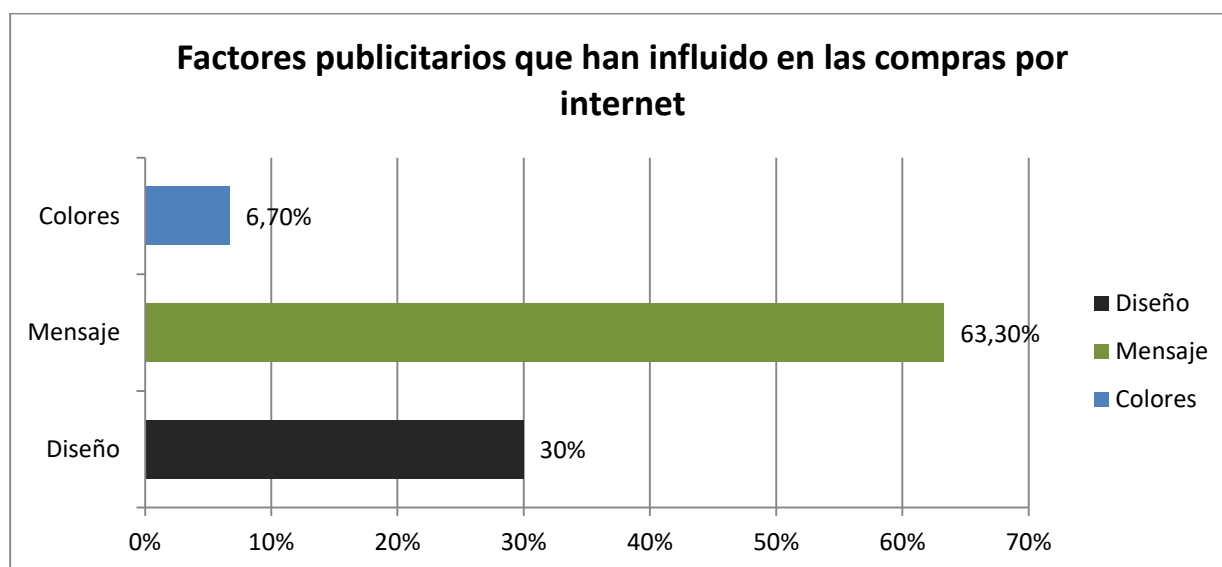
**Tabla 10:** Pregunta 8: Factores publicitarios que han influido en las compras por internet

**Universo:** 36,509 personas | **Muestra:** 120 personas

| <b>Factores publicitarios que han influido en las compras por internet</b> |            |             |
|--|------------|-------------|
| Respuestas   | #          | %           |
| <b>Diseño</b>  | 36         | 30%         |
| <b>Mensaje</b>   | 76         | 63,3%       |
| <b>Colores</b>   | 8          | 6,7%        |
| Total  | <b>120</b> | <b>100%</b> |

**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

**Gráfico8:** Factores publicitarios que han influido en las compras por internet



**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

El mensaje como factor publicitario es fundamental en la influencia en las compras online, el 63,3 % de los encuestados son captados por lo que se comunica, esencialmente la promesa básica. Para el 30%, el diseño influye y para el 6,7% son los colores quienes influyen en las compras por internet.

### 3.1.9 Pregunta 9: ¿A qué tipo de anuncios publicitarios en internet se ve usted expuesto diariamente?

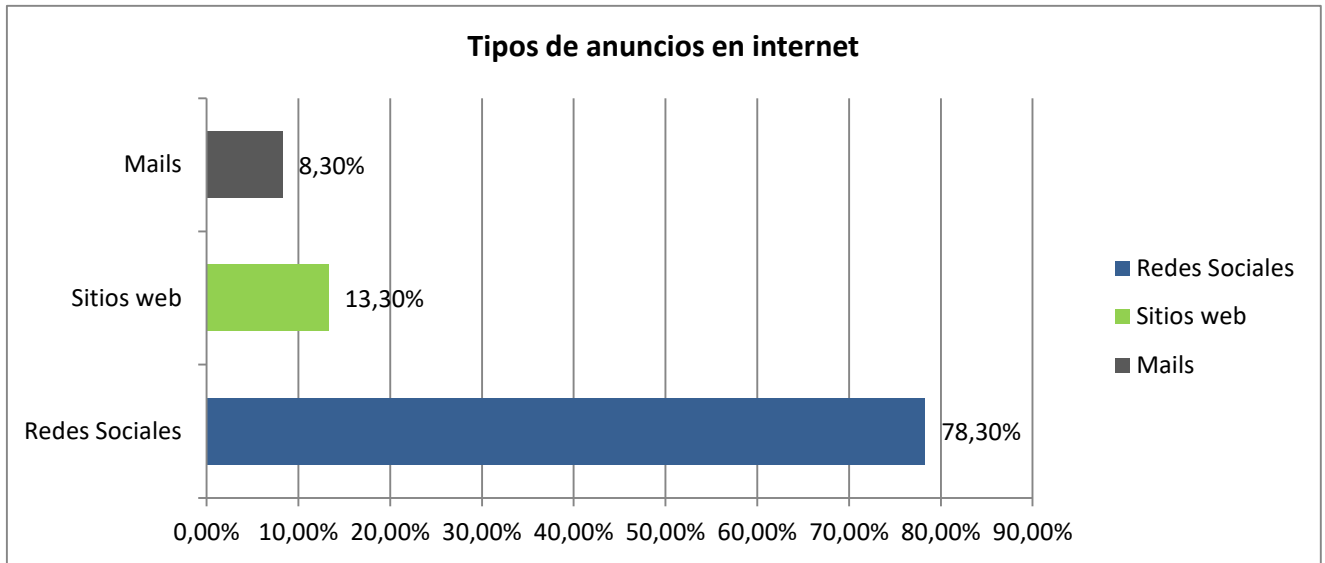
**Tabla 11:** Pregunta 9: Tipo de anuncios publicitarios en internet

**Universo:** 36,509 personas | **Muestra:** 120 personas

| Tipos de anuncios publicitarios en internet |            |             |
|---|------------|-------------|
| Respuestas                                  | #          | %           |
| <b>Publicidad en redes sociales</b>         | 94         | 78,3%       |
| <b>Publicidad en sitios web</b>             | 16         | 13,3%       |
| <b>Publicidad por mails</b>                 | 10         | 8,3%        |
| <b>Total</b>                                | <b>120</b> | <b>100%</b> |

**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

**Gráfico 9:** Anuncios publicitarios en internet



**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

El 78,3% de los encuestados están expuestos a los anuncios en redes sociales, el 13,3% recibe publicidad al momento de realizar búsquedas en internet, y solo el 8,3% recibe publicidad por emails.

### 3.1.10 Pregunta 10: ¿Cómo considera usted que son los anuncios publicitarios en internet?

**Tabla 11:** Pregunta 10: Cómo considera a los anuncios publicitarios en internet

**Universo:** 36,509 personas | **Muestra:** 120 personas

| Cómo considera a los anuncios publicitarios en internet |            |             |
|---|------------|-------------|
| Respuestas  | #          | %           |
| <b>Directos</b>   | 74         | 61,7%       |
| <b>Engañosos</b>  | 15         | 12,5%       |
| <b>Atractivos</b>                                       | 31         | 25,8%       |
| <b>Total</b>  | <b>120</b> | <b>100%</b> |

**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

**Gráfico 10:** Cómo considera a los anuncios publicitarios en internet



**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

Para el 61,7% de los encuestados, los anuncios publicitarios son directos, comunican lo que se necesita saber, el 25,8% considera que son atractivos, mientras que el 12,5% los consideran engañosos.

### 3.1.11 Pregunta 11: ¿Cómo llegó usted a los sitios en donde se compran por internet, como Amazon o Ebay?

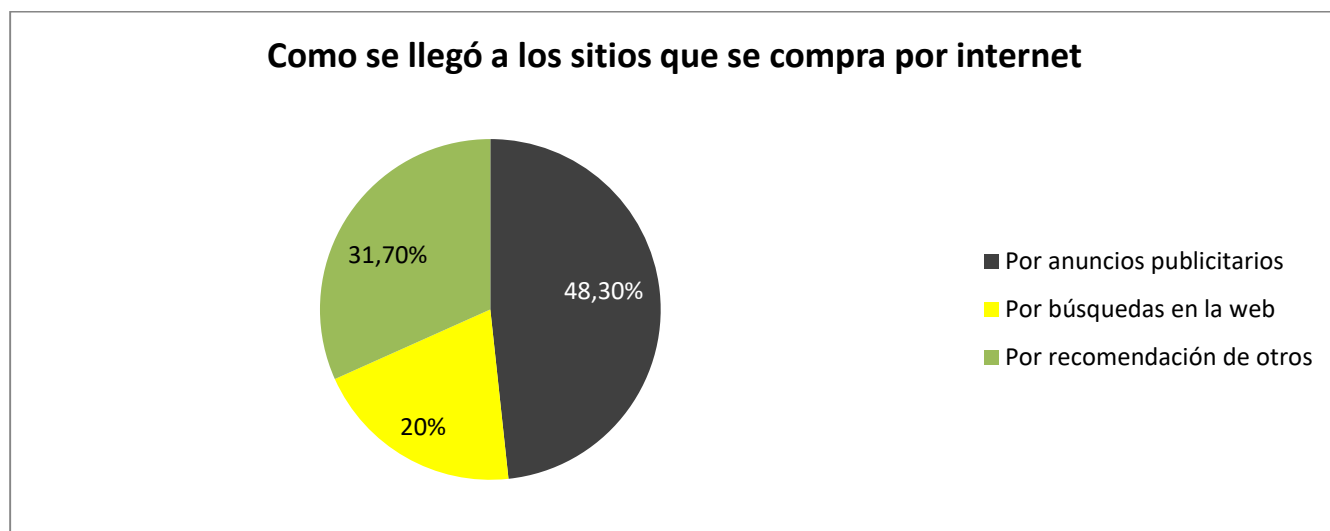
**Tabla 12:** Pregunta 11: Cómo llegó usted a los sitios donde se compran por internet

**Universo:** 36,509 personas | **Muestra:** 120 personas

| Cómo llegó a los sitios donde se compra por internet |            |             |
|--|------------|-------------|
| Respuestas   | #          | %           |
| Por medio de anuncios publicitarios                  | 58         | 48,3%       |
| Por medio de búsquedas en la web                     | 24         | 20%         |
| Por recomendación de otros                           | 38         | 31,7%       |
| Total  | <b>120</b> | <b>100%</b> |

**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

**Gráfico 11:** Cómo llegó a los sitios donde se compra por internet



**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

El 48,3% de los encuestados han visitado los sitios de compras por internet por anuncios publicitarios, el 20% llegó por medio de búsquedas en la web y el 31,7% por recomendación de otros, es decir por personas que han comprado y a la vez tuvieron una buena experiencia.

### 3.1.12 Pregunta 12: ¿Cómo se ha sentido usted al momento de realizar la compra por internet?

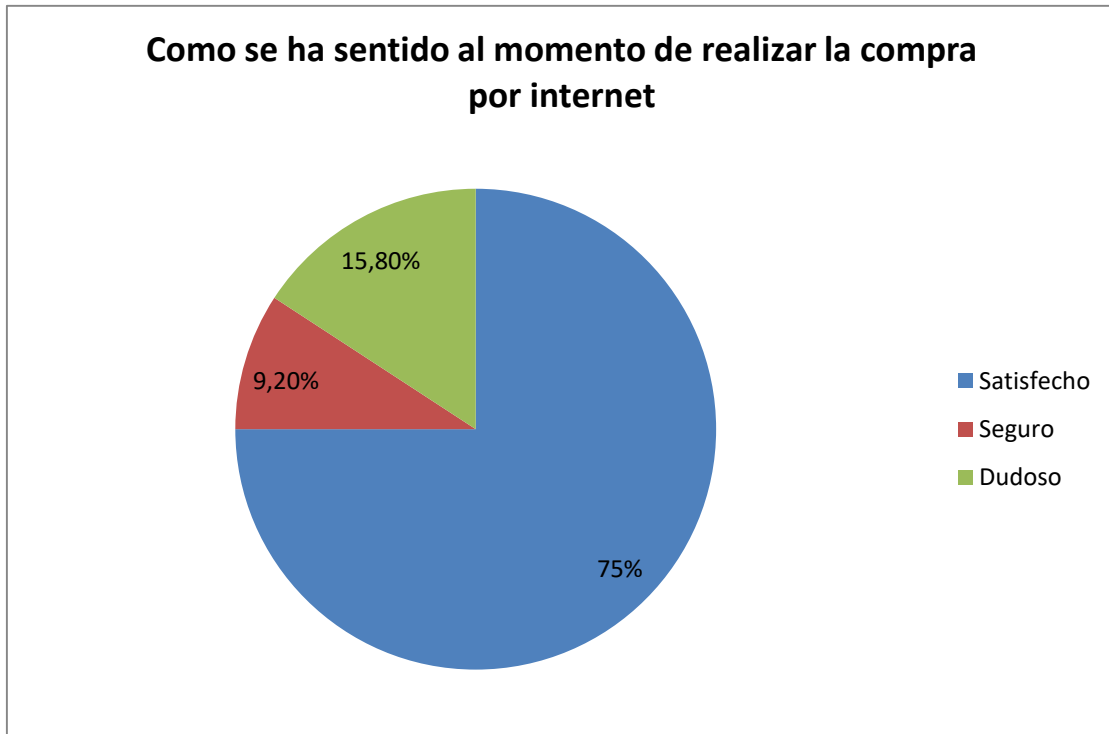
**Tabla 12:** Pregunta 12: Cómo se ha sentido al momento de realizar la compra por internet

**Universo:** 36,509 personas | **Muestra:** 120 personas

| <b>Cómo se ha sentido al momento de realizar la compra por internet</b> |            |             |
|---|------------|-------------|
| Respuestas  | #          | %           |
| <b>Satisfecho</b>   | 90         | 75%         |
| <b>Seguro</b>   | 11         | 9,2%        |
| <b>Dudoso</b>   | 19         | 15,8%       |
| <b>Total</b>  | <b>120</b> | <b>100%</b> |

**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

**Gráfico 12:** Cómo se ha sentido al momento de realizar la compra por internet



**Elaboración:** Angel Infante Plaza y Andrea Sánchez Ávila

El 75% de los encuestados se sienten satisfechos con sus compras realizadas por internet, el 15,8% se sintieron dudosos y solo el 9,2% se sintieron seguros de sus compras.



## **Conclusiones**

Los consumidores realizan una serie de acciones al momento de realizar una compra por internet, debido al nuevo modelo de compra, estos hacen búsquedas en canales como redes sociales y webs sobre el producto o servicio que se está ofertando en el anuncio digital. Esto es parte del momento cero de la verdad, basado en el nuevo modelo de compra que menciona que los consumidores son atraídos por la publicidad, pero realizan acciones previas a la compra como visitas a un sitio web o redes sociales. En vez de ir en tienda en tienda, el consumidor ahora va de sitio en sitio hasta llegar a la compra por internet. Las redes sociales y las webs son muy importantes en este proceso, por lo cual deben estar optimizadas para que el consumidor logre captar toda la información que necesite.

Los contenidos, mensajes y diseño de los anuncios van a depender del canal que se utilice, en este caso la mayoría de los consumidores están expuestos a la publicidad por redes sociales, debido al mayor tiempo que estos pasan navegando. En este caso los anuncios son más visuales, apoyados de una buena imagen que transmita lo que se quiere vender por internet.

La publicidad digital se ha convertido en un influyente en la mayoría de las compras por internet, debido a su alto nivel de atención y atracción en los consumidores, siendo los millenials quienes realizan las compras por internet en alta demanda. La clave de la publicidad digital depende de la relevancia y sobre todo la creatividad de los anuncios.

Los consumidores compran por internet porque consideran que es más rápido, está libre de ciertos procesos que pueden ralentizar y hasta hacer perder la compra. Las actividades a realizar en una compra por internet son automatizados, generando la correcta experiencia que el usuario desea tener.

La compra frecuente de los consumidores se basa en productos tecnológicos, debido a la generación partícipe de este proceso. Se caracterizan por tener celulares, ipads, tablets y dispositivos que sean de último modelo y a la vez que cumpla con sus necesidades. Conociendo que es un grupo objetivo que es consumidor y productor de información a la vez.

La publicidad motiva las decisiones de compras de los consumidores, porque se convierte en un elemento que llama la atención; siendo el mensaje del anuncio de gran importancia, porque es éste que motiva a la compra.

Los anuncios digitales son considerados directos, libre de cualquier mensaje sublimado, es decir son orientados específicamente a la acción que es comprar. Muestra de una manera óptima lo que el consumidor desea recibir.

Los consumidores realizan sus compras por internet en sitios como EBAY y Amazon, pasando por el proceso de comunicación que realizan los anuncios digitales en las distintas plataformas, es decir que al momento que el consumidor se encuentra realizando una actividad ya sea en redes sociales, buscadores o alguna web, están expuestos a los anuncios que son enviados por los sitios de compras por internet mencionados, llamando la atención y despertando sus interés con la finalidad de buscar más información y comprar.

## **Recomendaciones**

Antes de realizar un anuncio publicitario en internet es necesario tener un sitio web, debido a que será el punto de aterrizaje en donde los consumidores podrán conocer a fondo la empresa y sobre todo los productos y servicios que estén ofertando. El sitio web siempre dará presencia en internet y mantendrá informados a los consumidores y podrán recomendar a otros usando el link.

La realización de los anuncios es muy importante y a la vez determinante, partiendo desde qué plataforma se va a publicitar, ya sea en redes sociales, google o mails. De esto dependerá el correcto formato que se vaya a utilizar.

Si los anuncios son visuales deben tener el logotipo de la empresa, la descripción del anuncio, una imagen alusiva a lo que se comunica, el precio y el link del sitio web en donde se va a realizar la compra. También se debe tener en cuenta que los anuncios no deben estar cargados de texto, es decir que tengan el texto o mensaje explícito, pensando en función que la mayor navegación y accesibilidad se realiza desde dispositivos móviles.

Los anuncios deben tener el llamado de la acción; el cual motiva e incentiva a la acción que es la compra. Este llamado a la acción siempre debe estar sobre un recuadro o fondo que permita tener una mayor visibilidad.

Para diferenciar la publicidad existente y su adaptación a digital, se han seleccionado piezas publicitarias basadas en las plataformas de google (3 anuncios para Red display), redes sociales (1 anuncio) y emails (1 anuncio) en donde se explica notablemente sus cambios.

## **Anuncios para red display**

### **1.- NaveOnline (Anexo 2)**

En este anuncio se incluyó el mensaje “Vive la experiencia y conectividad de un Smart TV” con el objetivo de comunicar directamente el beneficio del producto. La imagen es alusiva a la comunicación, se colocó el llamado a la acción de compra con el respectivo sitio web y la información respectiva del precio.

### **2.- MuchoMásModa (Anexo 3)**

En este anuncio se incluyó el mensaje “Más que una moda, un estilo” con el objetivo de comunicar directamente el beneficio del producto. La imagen es alusiva a la comunicación, se colocó el logotipo de la marca y el llamado a la acción de compra con el respectivo sitio web.

### **3.- Biofreeze (Anexo 4)**

En este anuncio se incluyó el mensaje “Elimina los dolores musculares” con el objetivo de comunicar la promesa básica del producto. La imagen es alusiva a la comunicación, se colocó el llamado a la acción de compra con el respectivo sitio web y la información del precio del producto.

## **Anuncio para redes sociales**

### **1.- Computron (Anexo 5)**

En este anuncio se logró una armonía entre los colores de fondo, colocando una imagen como apoyo a la comunicación. Se estableció un equilibrio con los logotipos, recordando que los anuncios en redes sociales no deben contener mucho texto y sobre todo ser muy visuales; ya que se aprovecha el contenido que se publica para brindar mayor información; en este caso el link para el sitio web va colocado en esta parte de la publicación.

## **Anuncio para mail**

### **1.- Biofreeze (Anexo 6)**

En este anuncio para mails se incluyó el mensaje “Especial de promociones” además de dividir los productos que se promocionan en cajas, añadiéndoles el precio de cada uno. El call to action principal es de “Compra”, siendo el secundario “Ingresa a nuestra tienda online y accede a nuestros productos”

## Bibliografía

- Antevenio. (01 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.antevenio.com/blog/2016/04/publicidad-en-twitter-tipos-de-anuncios-y-como-hacerlos/>*
- Bezós. (2012). Obtenido de <http://akifrases.com/frase/147386>*
- Brainly. (2015). Obtenido de <http://brainly.lat/tarea/1667660>*
- Caribu, B. (2015). Obtenido de <http://www.bluecaribu.com/el-consumidor-informado-el-80-de-las-personas-investigacion-en-internet-antes-de-comprar/>*
- Castro, E. (2014).*
- ClickOnline360. (22 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://clickonline360.com/creando-anuncios-con-google-adwords/>*
- ClickOnline360. (05 de Febrero de 2014). Obtenido de <http://clickonline360.com/caracteristicas-anuncios-graficos-google/>*
- Clicks, T. (31 de Octubre de 2011). Obtenido de <http://www.tusclicks.cl/blog/los-4-tipos-de-publicidad-online-mas-efectivas/>*
- Comercio, D. E. (2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-mueve-usd-60.html>*
- Comercio, D. E. (2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>*
- ConceptoDefinicion. (2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>*
- Conexionesan. (2016). Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/22/zmot-el-nuevo-modelo-mental-de-compra/>*
- Cox, I. (2012).*
- Creativo, P. (2012).*
- Aduanas, S. N. (s.f.). Obtenido de [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)*

*Batanga. (s.f.). <http://www.batanga.com/>. Obtenido de <http://www.batanga.com/>:  
<http://www.batanga.com/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>*

*Bezoz, J. P. (2012). <http://akifrases.com/frase/147386>. Obtenido de akifrases:  
<http://akifrases.com/frase/147386>*

*Bienpensado. (18 de Junio de 2013). <http://bienpensado.com/>. Obtenido de <http://bienpensado.com/>:  
<http://bienpensado.com/que-es-conversion-y-para-que-sirve/>*

*Brainly. (08 de Agosto de 2015). Obtenido de <http://brainly.lat/tarea/1667660>*

*Byto. (s.f.). <http://www.buyto.es>. Obtenido de <http://www.buyto.es>: <http://www.buyto.es/general/ique-es-el-email-marketing>*

*Castro, E. (2014).*

*Comercio, D. E. (2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-mueve-usd-60.html>*

*Comercio, D. E. (2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-mueve-usd-60.html>*

*Comercio, D. E. (9 de Octubre de 2014). Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com):  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>*

*comercio, E. (09 de octubre de 2014). [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com). Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com):  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>*

*comercio, E. (s.f.). [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com).*

*Comercio, E. (s.f.). [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com). Obtenido de  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-mueve-usd-60.html>*

*communityme. (s.f.).*

*Concepto.de. (s.f.). <http://concepto.de>. Obtenido de <http://concepto.de>: <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4ABwm0a8x>*

*ConceptoDefinicion.de. (2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>*

*ConexionEsan. (23 de Agosto de 2016). Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/22/zmot-el-nuevo-modelo-mental-de-compra/>*

*Consumoteca. (10 de Noviembre de 2015). <http://www.consumoteca.com/>. Obtenido de [http://www.consumoteca.com/: http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online/](http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online/)*

*Creativo, P. (2012).*

*de, D. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/tablet/>*

*Digital, C. (2 de Enero de 2014). <https://www.colombiadigital.net/>. Obtenido de [https://www.colombiadigital.net/: https://www.colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6210-la-generacion-del-milenio-o-generacion-y.html](https://www.colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6210-la-generacion-del-milenio-o-generacion-y.html)*

*digital, S. M. (11 de Septiembre de 2014). <http://www.smartec.la/>. Obtenido de [http://www.smartec.la/: http://www.smartec.la/blog/beneficios-del-inbound-marketing](http://www.smartec.la/http://www.smartec.la/blog/beneficios-del-inbound-marketing)*

*Directo, M. (7 de Marzo de 2011). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-publicidad-online-influye-en-las-decisiones-de-compra-del-71-de-los-consumidores/>*

*Directo, M. (07 de Noviembre de 2011). <http://www.marketingdirecto.com/>. Obtenido de [http://www.marketingdirecto.com/: http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/](http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/)*

*Directo, M. (07 de noviembre de 2011). [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/>*

*Directo, M. (2012). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-evolucion-de-la-publicidad-digital-del-primer-macintosh-en-1987-a-pinterest-y-la-tv-conectada/>*



Ecuador, M. (31 de Mayo de 2016). *http://www.metroecuador.com.ec*. Obtenido de <http://www.metroecuador.com.ec>: <http://www.metroecuador.com.ec/noticias/dia-del-internet-40-de-ecuatorianos-lo-usa/rUroeq---pqOX1KNib3hs6/>

Ekos, R. (2 de Mayo de 2012). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/>: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=426>

Emarketer. (2014).

Emprendedores. (17 de Junio de 2013). Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/el-consumidor-digital>

Españolas, I. N. (Enero de 2014). *http://www.ine.es*. Obtenido de <http://www.ine.es>: [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE)

Gestión. (27 de Abril de 2015). Obtenido de [www.gestion.pe](http://www.gestion.pe): <http://gestion.pe/tendencias/publicidad-internet-influye-decisiones-compra-tienda-segun-tns-gallup-2130208>

<http://tecnologiaparapymes.es/>. (21 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://tecnologiaparapymes.es/decisiones-de-compra-online/>

<http://www.brainsins.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.brainsins.com/es/blog/que-es-el-mobile-commerce/107472>

<http://www.businessreviewamericalatina.com/>. (29 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.businessreviewamericalatina.com/mercadeo/1458/Cunto-ha-crecido-el-comercio-electrnico-en-Latinoamrica>

<http://www.definicionabc.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/transaccion.php>

Ian Cox. (s.f.).

INEC. (s.f.). Obtenido de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

INEC. (2010). *Fascículo Provincial Guayas. Resultados Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)*

Juan, A. S. (09 de Octubre de 2011). *<http://antoniosanjuan.com>. Obtenido de <http://antoniosanjuan.com>: <http://antoniosanjuan.com/que-es-sem-marketing-en-buscadores/>*

Latinoamérica, R. G. (2010). *Obtenido de <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>*

Levante. (4 de Enero de 2011). *Obtenido de <http://www.levante-emv.com/tecnologia/2011/01/04/publicidad-internet-clave-hora-comprar-producto/771055.html>*

Lideres, R. (01 de 01 de 2015). *<http://www.revistalideres.ec/>. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/>: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>*

Luna, J. M. (Septiembre de 2006). *<http://leo.ugr.es>. Obtenido de <http://leo.ugr.es>: [http://leo.ugr.es/J2ME/INTRO/intro\\_4.htm](http://leo.ugr.es/J2ME/INTRO/intro_4.htm)*

Maldonado, C. M. (2013). *Obtenido de <http://carlosmayorgaensayo.blogspot.com/>: <http://carlosmayorgaensayo.blogspot.com/>*

Maldonado, C. M. (22 de Octubre de 2013). *Obtenido de <http://carlosmayorgaensayo.blogspot.com/>*

Marketing, F. (s.f.). *Obtenido de <http://www.foromarketing.com/la-publicidad-apuesta-por-el-mundo-digital/>*

Marketing, P. (2012). *Obtenido de <http://www.puromarketing.com/66/12928/publicidad-medios-tradicionales-desmorona-internet-sigue-imparable.html>*

Marketing, P. (2012). *<http://www.puromarketing.com>. Obtenido de <http://www.puromarketing.com>: <http://www.puromarketing.com/88/13156/marcas-consumidores-online-como-perfil-nuevo-consumidor-social.html>*

Marketing, T. (4 de Junio de 2014). *Obtenido de <http://territoriomarketing.es/publicidad-2/>*

MD. (s.f.). *<http://www.mdmarketingdigital.com/>. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/>: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>*

Medina, R. (s.f.).

*Merca2.0. (12 de diciembre de 2013). <http://www.merca20.com/>. Obtenido de <http://www.merca20.com/>:  
<http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>*

*Merca20. (7 de 12 de 2013). Obtenido de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>*

*MetroEcuador. (17 de Mayo de 2015). <http://www.metroecuador.com.ec/>. Obtenido de  
<http://www.metroecuador.com.ec/>: <http://www.metroecuador.com.ec/noticias/dia-del-internet-40-de-ecuatorianos-lo-usa/rUroeq---pqOX1KNib3hs6/>*

*MetroEcuador. (17 de Mayo de 2015). <http://www.metroecuador.com.ec/>. Obtenido de  
<http://www.metroecuador.com.ec/>: <http://www.metroecuador.com.ec/noticias/dia-del-internet-40-de-ecuatorianos-lo-usa/rUroeq---pqOX1KNib3hs6/>*

*Moragón, R. (21 de marzo de 2014).*

*Nerdilandia. (28 de octubre de 2015). Obtenido de <http://www.nerdilandia.com/como-es-el-nuevo-consumidor-digital/>*

*Netytec. (21 de Enero de 2015). Obtenido de <http://netytec.com/tipos-de-publicidad-digital/>*

*Observatorio Ecommerce. (07 de Julio de 2015). Obtenido de <http://observatorioecommerce.com/>:  
<http://observatorioecommerce.com/estudio-iab-2015-los-habitos-compra-online-los-consumidores-espanoles/>*

*Pensado, B. (18 de Junio de 2013). <http://bienpensado.com>. Obtenido de <http://bienpensado.com>:  
<http://bienpensado.com/que-es-conversion-y-para-que-sirve/>*

*Planimedia. (10 de 02 de 2015). Obtenido de <https://blog.planimedia.es/que-aporta-el-marketing-ttl/>*

*Polastri, G. (s.f.).*

*Prensa, S. I. (s.f.). Obtenido de <http://www.sipiapa.org/>: <http://www.sipiapa.org/notas/1201885-estado-la-publicidad-digital-latinoamerica>*

*Sarmech. (06 de 2016). Obtenido de [www.sarmerch.com](http://www.sarmerch.com): <http://sarmerch.com/quienes-son-los-paises-mas-avanzados-dentro-del-comercio-digital-en-latinoamerica>*

*Security, W. L. (22 de Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.welivesecurity.com/>:  
<http://www.welivesecurity.com/la-es/2015/12/22/habitos-compras-online-latinoamerica-mundo/>*

*security, W. I. (22 de Diciembre de 2015). www.welivesecurity.com. Obtenido de www.welivesecurity.com: <http://www.welivesecurity.com/la-es/2015/12/22/habitos-compras-online-latinoamerica-mundo/>*

*SENAE. (s.f.). Obtenido de [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)*

*Shopify. (2014). Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/14273529-que-opciones-tengo-para-empezar-a-anunciar-mi-tienda-online>*

*Shopify. (2014). <https://es.shopify.com/>. Obtenido de <https://es.shopify.com/>: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>*

*Smartvel. (2014). Smartvel. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de Smartvel: <http://www.smartvel.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>*

*Spafiliados. (4 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://spafiliados.com/>: <http://spafiliados.com/2016/03/por-que-es-importante-la-publicidad-digital-para-las-marcas/>*

*Strincon. (3 de Febrero de 2013). <https://strincon.wordpress.com/>. Obtenido de <https://strincon.wordpress.com/>: <https://strincon.wordpress.com/2013/02/03/las-8-caracteristicas-esenciales-de-e-commerce-o-comercio-electronico/>*

*Tecnología, A. (s.f.). <http://www.areatecnologia.com/>. Obtenido de <http://www.areatecnologia.com/>: <http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>*

*Universitarios, E. (30 de Junio de 2014). Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/ciencia-y-tecnologia/la-publicidad-digital-se-alista-para-vencer-a-la-tradicional-infografia/>*

*Universo, E. (11 de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/11/nota/2675316/publicidad-digital-pais-crecio-50>*

*V2p. (15 de Octubre de 2011). <http://www.v2p-online.es/>. Obtenido de <http://www.v2p-online.es/>: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>*

*Vanguardia, L. (18 de Enero de 2016). Obtenido de [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com): <http://www.lavanguardia.com/economia/20160118/301487007039/comercio-electronico-espana-crece.html>*

Verástegui, C. (s.f.).

visa, R. d. (s.f.). <http://www.redempresariosvisa.com/>. Obtenido de <http://www.redempresariosvisa.com/>:

<http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>

Directo. (2012). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-evolucion-de-la-publicidad-digital-del-primero-macintosh-en-1987-a-pinterest-y-la-tv-conectada/>

Directo, M. (2011). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-publicidad-online-influye-en-las-decisiones-de-compra-del-71-de-los-consumidores/>

Ekos, R. (2012). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=426>

Emarketer. (2014).

Emprendedores. (2013). Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/el-consumidor-digital>

Españolas, I. N. (2014). Obtenido de

[http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259943296411&p=1254735116567](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567)

[http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE)

Gestión. (2015). Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/publicidad-internet-influye-decisiones-compra-tienda-segun-tns-gallup-2130208>

Grafica, R. (2010). Obtenido de <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

INEC. (2016). Obtenido de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

JavierManzaneque. (2016). Obtenido de <https://www.javiermanzaneque.com/tipos-de-publicidad-en-youtube/>

Levante. (2011). Obtenido de <http://www.levante-emv.com/tecnologia/2011/01/04/publicidad-internet-clave-hora-comprar-producto/771055.html>

Mailrelay. (12 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2015/02/12/7-caracteristicas-de-las-campanas-de-mailing-altamente-efectivas>

Maldonado, C. M. (2013). Obtenido de <http://carlosmayorgaensayo.blogspot.com/>

Marketing, P. (2012). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/66/12928/publicidad-medios-tradicionales-desmorona-internet-sigue-imparable.html>

*Marketing, T. (2014). Obtenido de <http://territoriomarketing.es/publicidad-2/>*

*Martinez, E. (07 de Abril de 2013). Obtenido de <http://www.eduardomartinezblog.com/tipos-publicidad-online%E2%80%8E/>*

*Medina, R. (2014).*

*Merca20. (07 de Diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>*

*Merodio, J. (08 de Abril de 2013). Obtenido de <http://www.juanmerodio.com/2013/como-crear-anuncios-en-youtube-para-promocionar-tus-videos/>*

*Negocios, C. (05 de Marzo de 2014). <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>.*

*Nerdilandia. (2015). Obtenido de <http://www.nerdilandia.com/como-es-el-nuevo-consumidor-digital/>*

*Netytec. (2015 ). Obtenido de <http://netytec.com/tipos-de-publicidad-digital/>*

*Núñez, V. (01 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://vilmanunez.com/2014/10/01/que-es-el-email-marketing/>*

*Pinzon, C. (20 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://carlospinzon.com/red-de-busqueda-o-red-de-display/>*

*Planimedia. (2015). Obtenido de <https://blog.planimedia.es/que-aporta-el-marketing-ttl/>*

*Postcron. (2016). Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-instagram/>*

*prensa, L. (2014). Obtenido de <http://www.sipiapa.org/notas/1201885-estado-la-publicidad-digital-latinoamerica>*

*Sarmech. (2016). Obtenido de <http://sarmerch.com/quienes-son-los-paises-mas-avanzados-dentro-del-comercio-digital-en-latinoamerica>*

*security, W. I. (2015). Obtenido de <http://www.welivesecurity.com/la-es/2015/12/22/habitos-compras-online-latinoamerica-mundo/>*

*Shopify. (2014). Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/14273529-que-opciones-tengo-para-empezar-a-anunciar-mi-tienda-online>*

*SmartUpMarketing. (26 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>*

*Spafiliados. (2016). Obtenido de <http://spafiliados.com/2016/03/por-que-es-importante-la-publicidad-digital-para-las-marcas/>*

*Ticketea. (2011). Obtenido de <http://blog.ticketea.com/2011/03/que-es-google-adwords-y-como-funciona-para-que-sirve/>*

*Universia. (13 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2015/03/13/1121474/google-adwords-como-funciona.html>*

*Universitarios. (2014). Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/ciencia-y-tecnologia/la-publicidad-digital-se-alista-para-vencer-a-la-tradicional-infografia/>*

*Universo, E. (2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/11/nota/2675316/publicidad-digital-pais-crecio-50>*

*Vanguardia, L. (2016). Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/economia/20160118/301487007039/comercio-electronico-espana-crece.html>*

*Web-Gdl . (<http://web-gdl.com/>). Obtenido de <http://web-gdl.com/>: <http://web-gdl.com/servicios/que-es-una-tienda-en-linea/>*

*Webnode. (s.f.). <http://www.webnode.es/>. Obtenido de <http://www.webnode.es/>: <http://www.webnode.es/ayuda/index.php?Knowledgebase/Article/View/573/>*

*Wikipedia. (s.f.). <https://es.wikipedia.org>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>: <https://es.wikipedia.org/wiki/IPad>*

*Wikipedia. (s.f.). <https://es.wikipedia.org>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>: [https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_pago\\_electr%C3%B3nico](https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_pago_electr%C3%B3nico)*

*Wikipedia. (s.f.). <https://es.wikipedia.org>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>: [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_de\\_afiliaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_afiliaci%C3%B3n)*

## **Anexos**

### **Anexo 1: Encuesta realizada a personas conectadas a internet que compran online**

Encuesta: Análisis de los factores publicitarios en las decisiones de compras online

#### **1.- ¿Con qué frecuencia realiza usted compras por internet?**

- a) Mucha
- b) Poca

#### **2.- ¿Cuál es su principal razón de comprar por internet?**

- a) Es más rápido
- b) Hay precios accesibles
- c) Es cómodo
- d) Existen variedades de productos y servicios

#### **3.- ¿Qué es lo que compra frecuentemente por internet?**

- a) Electrodomésticos
- b) Ropa
- c) Calzado
- d) Artículos de belleza
- e) Tecnología
- d) Artículos deportivos

#### **4.- ¿Ha influido en usted la publicidad en su decisión de compra por internet?**

- a) Si
- b) No

#### **5.- En las compras que usted realiza en internet ¿Qué tanta influencia ha tenido la publicidad?**



- a) Mucha
- b) Poca
- c) Nada

**6.- ¿Por qué cree usted que la publicidad influye al momento de hacer una compra por internet?**

- a) Motiva
- b) Llama la acción
- c) Comunica

**7.- ¿Cuántas compras ha realizado usted por influencia publicitaria?**

- a) Todas
- b) Algunas
- c) Ninguna

**8.- ¿Cuáles de estos factores publicitarios han le han influido al momento de realizar sus compras por internet?**

- a) Diseño
- b) Mensaje
- c) Colores

**9.- ¿A qué tipo de anuncios publicitarios en internet se ve usted expuesto diariamente?**

- a) Publicidad en redes sociales
- b) Publicidad en sitios web
- c) Publicidad por mails

**10.- ¿Cómo considera usted que son los anuncios publicitarios en internet?**

- a) Directos
- b) Engañosos
- c) Atractivos

**11.- ¿Cómo llegó usted a los sitios en donde se compran por internet, como Amazon o Ebay?**

- a) Por medio de anuncios publicitarios
- b) Por medio de búsqueda en la web
- c) Por recomendación de otros

**12.- ¿Cómo se ha sentido usted al momento de realizar la compra por internet?**

- a) Satisfecho
- b) Seguro
- c) Dudoso

Anexo 2: Anuncio Publicitario NaveOnline



[www.naveonline.com](http://www.naveonline.com)



VIVE LA EXPERIENCIA Y  
CONECTIVIDAD DE UN SMART TV

40"

P.V.P \$784,99

CÓMPRALO EN  
[www.naveonline.com](http://www.naveonline.com)

Anexo 3: Anuncio Publicitario MuchaMásModa

*Mujer  
Descubre “las  
últimas”  
Tendencias*

Compra ahora »



*muchamásmoda*

**MÁS QUE MODA, ES  
UN NUEVO ESTILO**

**COMPRA TU MODA EN**  
[www.muchamasmoda.com](http://www.muchamasmoda.com)

**BLUSAS desde \$10  
EN ADELANTE**



Anexo 4: Anuncio Publicitario Biofreeze

*Adquiere tu pack three*



<http://biofreeze.naturpharma.com.ec/>

A photograph of a person's lower back and right arm. The person is holding their lower back with both hands, suggesting pain. A red glow is visible on the lower back area, indicating the site of discomfort.

**¡Elimina los dolores musculares!**

**COMPRA TU BIOFREEZE EN**  
[www.biofreeze.naturpharma.ec](http://www.biofreeze.naturpharma.ec)

**P.V.P \$12,80**

The Biofreeze logo, identical to the one above, is positioned at the bottom of the advertisement.

Anexo 5: Anuncio Publicitario Computron



## Anexo 6: Anuncio Publicitario Biofreeze



### Biofreeze

#### Crioterapia para el alivio del dolor

BioFreeze es el analgésico tópico más utilizado para prevenir o aliviar el dolor a través de la terapia en frío, recomendado por los profesionales de la salud. Está disponible en gel, roll-on o dispensador.

**Biofreeze gel**      **Biofreeze roll on**



¿Te gustaría conocer más de Biofreeze?

[Escríbenos](#)



Biofreeze Ecuador  
Edificio Equilibrium Of.607, Plaza del Sol, Guayaquil, Ecuador  
[Unsubscribe](#) | [Report spam](#)



## ESPECIAL DE PROMOCIONES

NOS EXTENDIMOS HASTA EL 20 DE OCTUBRE

### BIOFREEZE GEL



\$12,65

[COMPRAR](#)

### BIOFREEZE ROLL ON



\$18,25

[COMPRAR](#)

[INGRESA A NUESTRA TIENDA ONLINE Y ACCEDE A NUESTROS PRODUCTOS](#)



Biofreeze Ecuador  
Edificio Equilibrium Of.607, Plaza del Sol, Guayaquil, Ecuador