

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue conocer cómo influye el mensaje publicitario visual en el comportamiento del consumidor; basado en la teoría de Ponce et. al., (2012) el cual afirma que el comportamiento del consumidor es la forma en que los clientes buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos o servicios para satisfacer sus necesidades tomando en cuenta la planificación; para lo cual se determinó como objetivo principal, analizar la influencia que tienen los mensajes publicitarios visuales en el comportamiento de los consumidores de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito; en este proyecto se empleó una investigación cuantitativa, se manejó un estudio empírico ya que: se ocupa de hechos reales, comprueba hipótesis y permite incorporar información nueva para asegurar el mayor acercamiento a la realidad del fenómeno en estudio, se utilizó un diseño de investigación no exploratorio porque se obtuvo la información de una sola muestra determinada tal como sucede sin manipulación alguna y es de tipo transversal simple ya que la recolección de información fue de una sola muestra determinada y se lo realizó una sola vez. El resultado principal descubierto demuestra que si existe influencia del mensaje publicitario visual en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales, además se identificó que el medio publicitario visual que más destaca son las gigantografías y a su vez son las que influyen prioritariamente en el comportamiento de los consumidores y el elemento de la publicidad visual que más atrae a los consumidores son los videos.

PALABRAS CLAVES

- **MENSAJE PUBLICITARIO**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **GIGANTOGRAFÍA**
- **INFLUENCIA**

ABSTRACT

The objective of this investigation was to know how affects the visual advertising message on the client's behavior; based on the theory of Ponce et. al., (2012) which states that consumer behavior is the way customers look for, buy, use, evaluate and dispose of the products or services to meet their needs taking into account planning; for which it was determined as principal objective to analyze the influence that have the visual advertising messages in the behavior of the malls clients on "Distrito Metropolitano de Quito"; in this project it was applied a quantitative research, it was used an empiric model because it uses real facts, tests hypothesis, and permits to incorporate new information to assure the highest approach to the reality of the studied phenomenon. It was used a non-exploratory kind of studio because the information was obtained from only one sample, and it was done only one time. The principal result uncovered shows that if there is influence of the advertising visual behavior of consumers shopping centers, also identified that the visual advertising medium stands out are the poster and in turn are influencing priority on behavior the consumers and and the element more attractive are video publicity.

KEY WORDS

- **ADVERTISING MESSAGE**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **POSTER**
- **INFLUENCE**