



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

TEMA: INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO VISUAL EN LOS CONSUMIDORES DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AUTORA: VERA BELTRÁN, JENIFFER EUGENIA

DIRECTOR: ING. QUINTANA SÁNCHEZ, ARMANDO MIGUEL

SANGOLQUI

2016

Marco Teórico

Neuromarketing

•Según Lee et. al., (2007) "definen el Neuromarketing como la aplicación de los métodos de la neurociencia en el análisis de las diferentes personas para lograr una mejor comprensión de su comportamiento como consumidores relacionándose con los mercados en los que adquieren sus productos y las estrategias de marketing que aplican los comerciantes para atraerlos; también mencionan que el Neuromarketing no se usa solo en el proceso de compra sino que un uso más importante se lo debería dar en el diseño de los productos o servicios, de la publicidad para captar más a los clientes, es decir en todas las actividades que generen influencia en el comportamiento del consumidor a la hora de interactuar con el mercado y al buscar satisfacer sus necesidades."

Comportamiento del Consumidor

•Ponce et. al., (2012) "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 cuentas la planificación que ellos tienen para gastar sus recursos disponibles"

Publicidad

•Para Iampolsky (2010) la publicidad es una herramienta del marketing que busca promover un producto o una marca, esta comunicación es no personal ya que es pagada por un patrocinador el cual busca obtener beneficios económicos (incremento de ventas) por la inversión que realiza, además es importante mencionar que la publicidad busca motivar a los clientes para que compren determinado bien o servicio que les generará una satisfacción en un determinado momento.

Marco Metodológico

Enfoque Cuantitativo

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.”

De Campo

“La investigación de Campo tiene que levantar, registrar o imprimir información mediante la observación, la entrevista, el experimento, etc., planificados y recogidos por instrumentos apropiados como cuadernos de notas, diarios de campo o mapas.”

No experimental

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010): “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.”

Encuesta

- En la presente investigación se va a tomar como instrumento de recolección de información la encuesta, ya que nos va a permitir entablar ciertas preguntas para obtener información de la muestra para comprobar las hipótesis planteadas.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

ENCUESTA

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, estoy realizando un estudio para medir el impacto que tienen los mensajes publicitarios visuales en el comportamiento de los consumidores de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. ¿Sería tan amable de contestar a las siguientes preguntas?

INSTRUCCIONES

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

PREGUNTAS

1) Género

Femenino

Masculino

2) Edad

Menor a 18 años

De 19 a 40 años

Más de 41 años

3) Ocupación

Empleado Público

Estudiante

Negocio Propio

Empleado Privado

Ama de Casa

Otros:

4) ¿A qué centro comercial usted prefiere asistir?

C. C. Aeropuerto

C. C. Espiral

Granados Plaza

C. C. Atahualpa

C. C. Iñaquito

Naciones Unidas Shopping

C. C. Caracol

C. C. Olímpico

Paseo San Francisco

C. C. Condado Shopping

C. C. Plaza del Rancho

Plaza de las Américas

C. C. Cumbayá

C. C. Quicentro Sur

Quicentro Shopping

C. C. El Bosque

C. C. Quitus

San Luis Shopping

C. C. El Jardín

C. C. River Mall

Scala Shopping Mall

C. C. El Recreo

C. C. Unicornio

Ventura Mall

5) ¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial?

Diaria

Semanal

Mensual

6) ¿Considera usted que la publicidad causa algún tipo de influencia en su interés por un producto o servicio?

Sí

No

7) ¿Para que un local llame más su atención debe tener mayor publicidad?

Visual

Auditiva

Audiovisual

8) ¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en gigantografías?

1 vez al día

De 2 a 4 veces al día

Más de 5 veces al día

9) ¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en vallas?

1 vez al día

De 2 a 4 veces al día

Más de 5 veces al día

10) ¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en televisión?

1 vez al día

De 2 a 4 veces al día

Más de 5 veces al día

Muestra

- ▶ Para determinar el tamaño de la muestra de este estudio se tomó como base el dato de la población del Distrito Metropolitano de Quito obtenido en el Censo realizado por el INEC en el 2010 en Comunicacion Social Admin (2015), así:
- ▶ Calculo del tamaño de la muestra
- ▶ $N = 2.239.191$
- ▶ $Z = 1,96$
- ▶ $p = 0,5$
- ▶ $q = 0,5$
- ▶ $E = 0,05$

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

$$n = 384,09$$

$$n = 384$$



Resultados

¿Considera que la publicidad causa influencia en su interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	334	87,0	87,0	87,0
	No	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Para qué local llame su atención debe tener mayor publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Visual	233	60,7	60,7	60,7
	Auditiva	43	11,2	11,2	71,9
	Audiovisual	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué elemento de la publicidad visual le atrae más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imágenes	166	43,2	43,2
	Textos	10	2,6	45,8
	Videos	163	42,4	88,3
	Sonidos	19	4,9	93,2
	Colores	26	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Medios publicitarios visuales que destaca en el C. Comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	59	15,4	15,4
	Pantallas LED	100	26,0	41,4
	Gigantografías	178	46,4	87,8
	Vallas Publicitarias	47	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

¿Qué medio publicitario visual impacta más en usted?

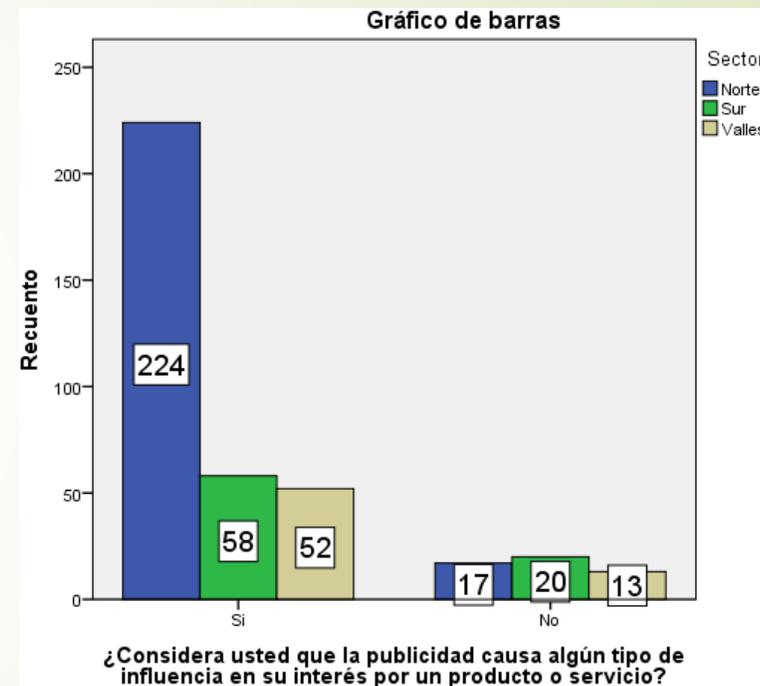
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	95	24,7	24,7	24,7
	Pantallas LED	99	25,8	25,8	50,5
	Gigantografías	134	34,9	34,9	85,4
	Vallas Publicitarias	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Medio con mayor influencia para que prefiera un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	107	27,9	27,9	27,9
	Pantallas LED	96	25,0	25,0	52,9
	Gigantografías	127	33,1	33,1	85,9
	Vallas Publicitarias	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

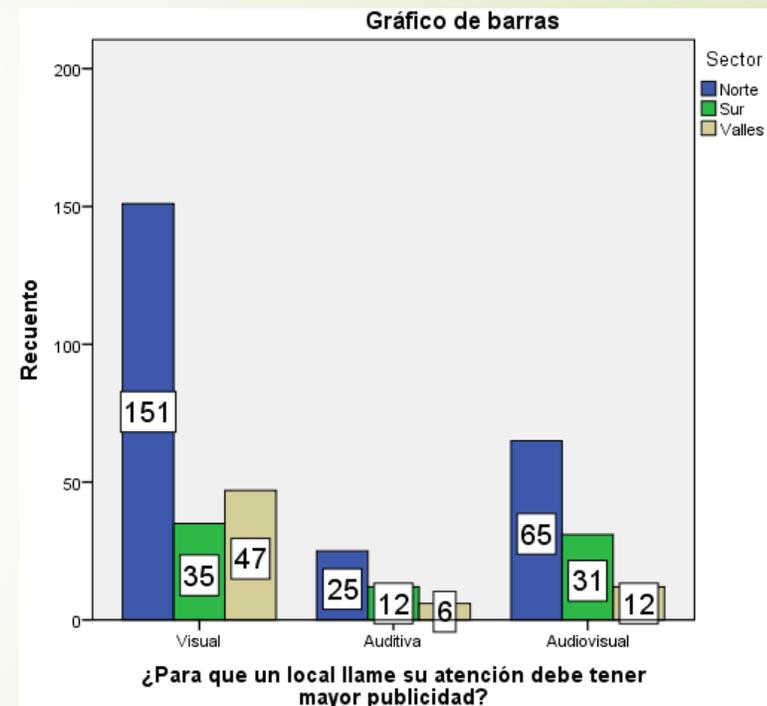
Causa influencia la publicidad*Sector

		Sector			Total	
		Norte	Sur	Valles		
¿Considera que la publicidad causa algún tipo de influencia en su interés?	Si	Recuento	224	58	52	334
		% del total	92,90%	74,40%	80,00%	87,00%
	No	Recuento	17	20	13	50
		% del total	7,10%	25,60%	20,00%	13,00%
Total		Recuento	241	78	65	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



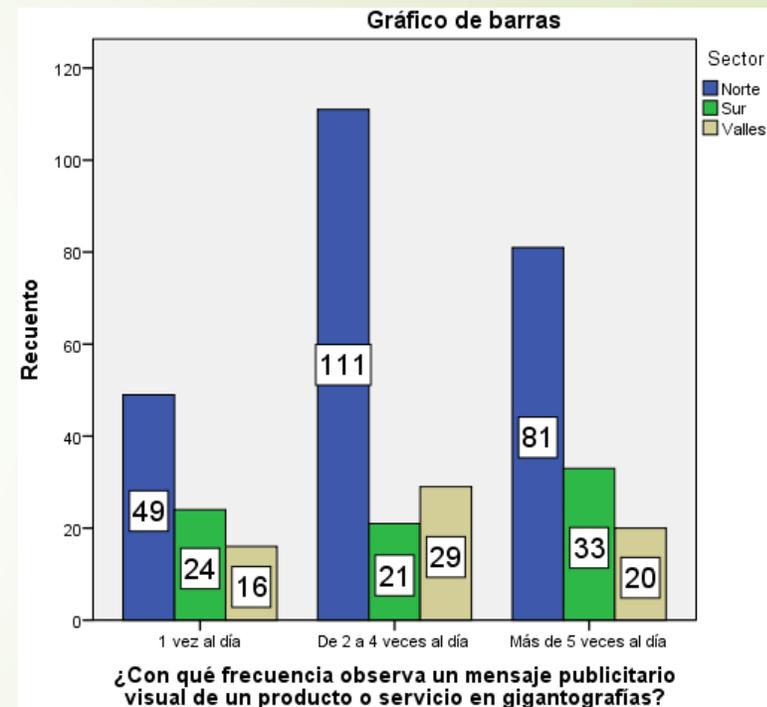
Publicidad en local*Sector

			Sector			Total
			Norte	Sur	Valles	
¿Para que un local llame su atención debe tener mayor publicidad?	Visual	Recuento	151	35	47	233
		% del total	62,70%	44,90%	72,30%	60,70%
	Auditiva	Recuento	25	12	6	43
		% del total	10,40%	15,40%	9,20%	11,20%
	Audiovisual	Recuento	65	31	12	108
		% del total	27,00%	39,70%	18,50%	28,10%
Total		Recuento	241	78	65	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



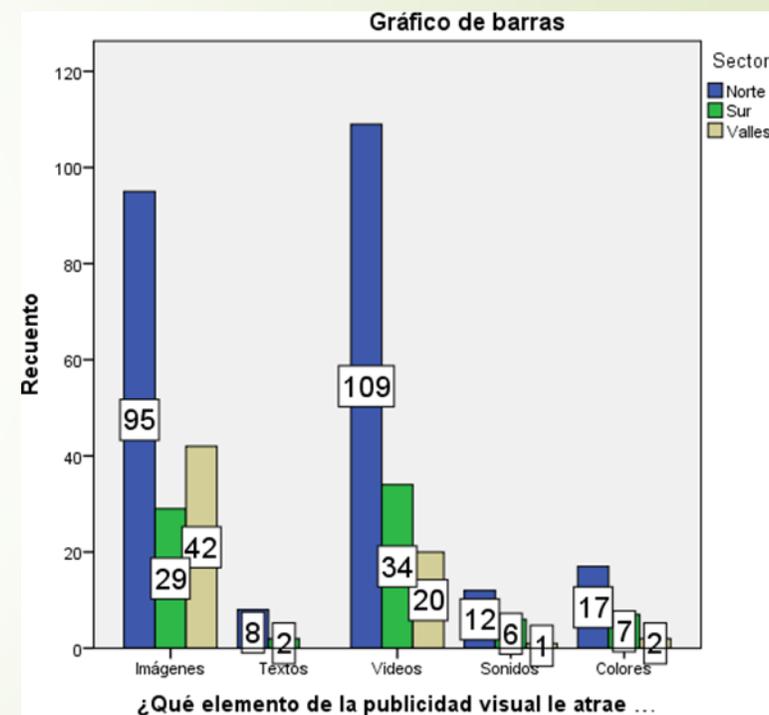
Frecuencia de observar gigantografías*Sector

			Sector			Total
			Norte	Sur	Valles	
¿Frecuencia observa un día mensaje publicitario visual en gigantografías?	1 vez al día	Recuento	49	24	16	89
		% del total	20,30%	30,80%	24,60%	23,20%
	De 2 a 4 veces	Recuento	111	21	29	161
		% del total	46,10%	26,90%	44,60%	41,90%
	Más de 5 veces	Recuento	81	33	20	134
		% del total	33,60%	42,30%	30,80%	34,90%
Total		Recuento	241	78	65	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Elemento de la publicidad*Sector

		Sector			Total	
			Norte	Sur	Valles	
¿Qué elemento de la publicidad visual le atrae más?	Imágenes	Recuento	95	29	42	166
		% del total	39,40%	37,20%	64,60%	43,20%
	Textos	Recuento	8	2	0	10
		% del total	3,30%	2,60%	0,00%	2,60%
	Videos	Recuento	109	34	20	163
		% del total	45,20%	43,60%	30,80%	42,40%
	Sonidos	Recuento	12	6	1	19
		% del total	5,00%	7,70%	1,50%	4,90%
	Colores	Recuento	17	7	2	26
		% del total	7,10%	9,00%	3,10%	6,80%
Total		Recuento	241	78	65	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Imágenes

- son la representación gráfica y visual a través de una fotografía o pintura de algo

Videos

- son grabaciones audiovisuales para promocionar un producto o servicio en base a una estrategia de marketing

Colores

- son la percepción de la luz, que producen sensaciones y sentimientos que permiten atraer a un público

Sonidos

- son ondas sonoras y acústicas que permiten llamar la atención que se desea, esto está especialmente representado por la música

Textos

- son la composición de signos de la escritura, los cuales se usan para dar a conocer una marca, un slogan, las características de un producto o servicio, entre otras



Norte

- el 92,9% considera que si existe influencia, prefieren la publicidad visual en los locales un 62,7%; observan gigantografías de 2 a 4 veces al día un 46,1% y lo que más recuerdan son los videos un 45,2%.

Sur

- el 74,4% considera que si existe influencia, prefieren la publicidad visual en los locales un 44,9%; observan gigantografías más de 5 veces al día un 42,3% y lo que más recuerdan son los videos un 43,6%.

Valles

- el 60% considera que si existe influencia, prefieren la publicidad visual en los locales un 72,3%; observan gigantografías de 2 a 4 veces al día un 44,6% y lo que más recuerdan son los videos un 64,6%.



Conclusión

- ▶ La investigación realizada puede servir de base para que las empresas o quienes pautan conozcan cual es la realidad del mercado respecto al medio publicitario que más impacta en los consumidores, para que tomen mejor su decisión de invertir en la publicidad que utilizan para captar a los clientes ya que consideran que la televisión es el medio infalible y tomando esta acción correctiva pueden atraer más a su mercado objetivo