



**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**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “**INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO VISUAL EN LOS CONSUMIDORES DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” realizado por la señorita **JENIFFER EUGENIA VERA BELTRÁN**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autoriza a la señorita **JENIFFER EUGENIA VERA BELTRÁN** para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 22 de Junio del 2016**

**ARMANDO MIGUEL QUINTANA SÁNCHEZ**

**DIRECTOR**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **JENIFFER EUGENIA VERA BELTRÁN**, con cédula de identidad N° 172570913-1, declaro que este trabajo de titulación **“INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO VISUAL EN LOS CONSUMIDORES DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

**Sangolquí, 28 de Junio del 2016**

**JENIFFER EUGENIA VERA BELTRÁN**

C.C. 172570913-1



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **JENIFFER EUGENIA VERA BELTRÁN**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO VISUAL EN LOS CONSUMIDORES DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 28 de Junio del 2016**

**JENIFFER EUGENIA VERA BELTRÁN**

C.C. 172570913-1

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, a mi familia y seres queridos por su apoyo incondicional, su cariño y su comprensión ya que gracias a ellos tengo la fuerza para seguir adelante y son mi ejemplo a seguir. Lo dedico a mis abuelitos y mi tía Patty que desde el cielo cuidan mis pasos, que toda mi vida fueron pilares fundamentales en mis enseñanzas y mis primeros maestros. Además lo dedicó de forma especial a mi madre y a mis tías por ser siempre unas luchadoras, valientes y sobre todo por su fortaleza para enfrentar todos los golpes que da la vida.

Lo dedico a mi tutor, que ha sido un excelente maestro, un gran amigo y un docente que supo impartir sus conocimientos a todos sus alumnos por igual.

“Personalmente creo que al menos hay un problema... que interesa a todos los hombres que piensan; el problema de comprender al mundo, a nosotros mismos y a nuestro conocimiento, en tanto que éste forma parte del mundo”.

Karl Popper

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera muy especial a mi madre porque a pesar de todo ha estado a mi lado apoyándome e impulsándome a ser mejor persona y cumplir mis metas, me ha brindado su confianza todo el tiempo y a pesar de todos los sacrificios que ha tenido que hacer me ha dado todo lo que he necesitado.

Agradezco a mi tutor por su comprensión y su tiempo para poder desarrollar este proyecto, además de los conocimientos que me han guiado para alcanzar esta meta.

## Índice de Contenido

<b>CARÁTULA</b> .....	.....
<b>CERTIFICADO</b> .....	ii
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	iii
<b>AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xiii
<b>RESUMEN</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	6
1.1    Teorías de soporte .....	6
1.2    Marco referencial .....	14
1.3    Marco conceptual .....	16
<b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO</b> .....	20
2.1    Enfoque de investigación .....	20
2.1.1    Cuantitativo .....	20
2.2    Tipología de investigación .....	20
2.2.1    Por su Finalidad .....	20
2.2.2    Por las Fuentes de Información .....	20
2.2.3    Por las unidades de análisis .....	21
2.2.4    Por el Control de las Variables .....	21
2.2.5    Por el alcance .....	21

2.3	Hipótesis.....	22
2.4	Instrumentos de recolección de información.....	22
2.4.1	Encuesta .....	22
2.5	Procedimiento para recolección de datos .....	24
2.5.1	Técnicas de Campo .....	24
2.6	Cobertura de las unidades de Análisis.....	25
2.6.1	Muestra.....	25
2.7	Procedimiento para tratamiento y análisis de información .....	27
2.7.1	Estadística Descriptiva .....	27
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>		<b>28</b>
3.1	Análisis Univariado.....	28
3.2	Análisis Bivariado .....	39
3.2.1	Chi <sup>2</sup> .....	39
3.2.2	Anova .....	78
3.2.3	Correlación.....	98
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....</b>		<b>99</b>
4.1	Discusión .....	99
4.2	Conclusiones .....	103
4.3	Propuesta de nuevos proyectos de investigación.....	104
<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>		<b>105</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación entre hipótesis y teorías.....	2
Tabla 2 Asignación de encuestas por centro comercial .....	26
Tabla 3 Género .....	28
Tabla 4 Edad .....	28
Tabla 5 Ocupación .....	29
Tabla 6 ¿A qué centro comercial prefiere asistir?.....	30
Tabla 7 Sector .....	31
Tabla 8 ¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial? .....	31
Tabla 9 ¿Considera que la publicidad causa influencia en su interés? .....	32
Tabla 10 ¿Para qué local llame su atención debe tener mayor publicidad?.....	32
Tabla 11 Frecuencia de observa un mensaje publicitario gigantografías?.....	32
Tabla 12 Frecuencia de observa mensaje publicitario visual en vallas.....	33
Tabla 13 Frecuencia de observa un mensaje publicitario en televisión .....	34
Tabla 14 Frecuencia de observa un mensaje publicitario en pantallas LED.....	35
Tabla 15 ¿Qué elemento de la publicidad visual le atrae más?.....	36
Tabla 16 Medios publicitarios visuales que destaca en el C. Comercial .....	37
Tabla 17 ¿Qué medio publicitario visual impacta más en usted? .....	37
Tabla 18 Existe influencia de la publicidad visual para la adquisición .....	38
Tabla 19 Medio con mayor influencia para que prefiera un producto .....	38
Tabla 20 Frecuencia de asiste al centro comercial*Género .....	39
Tabla 21 $\chi^2$ , Frecuencia de asiste al centro comercial*Género .....	39
Tabla 22 Medidas simétricas, Frecuencia de asistir*Género .....	40
Tabla 23 Publicidad en local*Género .....	41
Tabla 24 $\chi^2$ , Publicidad en local*Género .....	41
Tabla 25 Medidas simétricas, Publicidad en local*Género .....	42
Tabla 26 Frecuencia de asistir al C.C.*Edad .....	43
Tabla 27 $\chi^2$ , Frecuencia de asistir al C.C.*Edad .....	43
Tabla 28 Medidas simétricas, Frecuencia de asistir al C.C.*Edad .....	44
Tabla 29 Publicidad en local*Edad.....	45
Tabla 30 $\chi^2$ , Publicidad en local*Edad.....	45

Tabla 31 Medidas simétricas, Publicidad en local*Edad.....	45
Tabla 32 Frecuencia de observar vallas*Edad .....	46
Tabla 33 Chi <sup>2</sup> , Frecuencia de observar vallas*Edad.....	47
Tabla 34 Medidas simétricas, Frecuencia de observar vallas*Edad .....	47
Tabla 35 Elemento de la publicidad*Edad.....	48
Tabla 36 Chi <sup>2</sup> , Elemento de la publicidad*Edad .....	48
Tabla 37 Medidas simétricas, Elemento de la publicidad*Edad.....	49
Tabla 38 Medio que destaca*Edad .....	50
Tabla 39 Chi <sup>2</sup> , Medio que destaca*Edad .....	50
Tabla 40 Medidas simétricas, Medio que destaca*Edad .....	51
Tabla 41 Ocupación*Frecuencia de asistir al C.C. ....	52
Tabla 42 Chi <sup>2</sup> , Ocupación*Frecuencia de asistir al C.C. ....	52
Tabla 43 Medidas simétricas, Ocupación*Frecuencia de asistir al C.C. ....	53
Tabla 44 Ocupación*Publicidad en un local.....	54
Tabla 45 Chi <sup>2</sup> , Ocupación*Publicidad en un local .....	54
Tabla 46 Medidas simétricas, Ocupación*Publicidad en un local.....	55
Tabla 47 Ocupación*Elemento de la publicidad .....	56
Tabla 48 Chi <sup>2</sup> , Ocupación*Elemento de la publicidad .....	57
Tabla 49 Medidas simétricas, Ocupación*Elemento de la publicidad .....	57
Tabla 50 Ocupación*Medio que destaca en el C.C. ....	58
Tabla 51 Chi <sup>2</sup> , Ocupación*Medio que destaca en el C.C. ....	59
Tabla 52 Medidas simétricas, Ocupación*Medio que destaca en el C.C. ....	59
Tabla 53 C. Comercial al que prefiere asistir*Publicidad en un local.....	60
Tabla 54 Chi <sup>2</sup> , C. Comercial al que prefiere asistir*Publicidad en un local.....	62
Tabla 55 Medidas simétricas, C. C. al que asiste*Publicidad en un local.....	62
Tabla 56 C. C. al que asiste*Frecuencia de observas gigantografías.....	63
Tabla 57 Chi <sup>2</sup> , C. C. al que asiste*Frecuencia de observas gigantografías .....	65
Tabla 58 Medidas, C. C. al que asiste*Frecuencia ver gigantografías .....	65
Tabla 59 C. Comercial al que asiste*Frecuencia de observar vallas .....	66
Tabla 60 Chi <sup>2</sup> , C. Comercial al que asiste*Frecuencia de observar vallas .....	68
Tabla 61 Medidas simétricas, C. C. al que asiste*Frecuencia de ver vallas .....	68
Tabla 62 Causa influencia la publicidad*Sector.....	69

Tabla 63 Chi <sup>2</sup> , Causa influencia la publicidad*Sector.....	69
Tabla 64 Medidas simétricas, Causa influencia la publicidad*Sector.....	70
Tabla 65 Publicidad en local*Sector.....	71
Tabla 66 Chi <sup>2</sup> , Publicidad en local*Sector.....	71
Tabla 67 Medidas simétricas, Publicidad en local*Sector.....	71
Tabla 68 Frecuencia de observar gigantografías*Sector .....	72
Tabla 69 Chi <sup>2</sup> , Frecuencia de observar gigantografías*Sector .....	73
Tabla 70 Medidas simétricas, Frecuencia de ver gigantografías*Sector .....	73
Tabla 71 Elemento de la publicidad*Sector.....	74
Tabla 72 Chi <sup>2</sup> , Elemento de la publicidad*Sector .....	74
Tabla 73 Medidas simétricas, Elemento de la publicidad*Sector.....	75
Tabla 74 Existe influencia*Sector .....	76
Tabla 75 Chi <sup>2</sup> , Existe influencia*Sector .....	76
Tabla 76 Medidas simétricas, Existe influencia*Sector .....	76
Tabla 77 Media, Género*Ocupación .....	78
Tabla 78 Media, Genero*Frecuencia en que asiste al C.C .....	78
Tabla 79 Media, Genero*Publicidad en un local.....	79
Tabla 80 Edad*Frecuencia de asistir al C.C. ....	80
Tabla 81 Media, Edad*Publicidad en local.....	80
Tabla 82 Media, Edad*Frecuencia de ver vallas .....	81
Tabla 83 Media, Edad*¿Qué elemento de la publicidad le atrae más?.....	82
Tabla 84 Media, Edad*¿Qué medio le genera mayor impacto? .....	82
Tabla 85 Media, Edad*Medio que le genera mayor impacto .....	83
Tabla 86 Media, ¿Causa influencia la publicidad?*Publicidad en el local.....	84
Tabla 87 Media, ¿Causa influencia?*Frecuencia de ver gigantografías.....	84
Tabla 88 Media, ¿Causa influencia? *¿Qué elemento atrae más?.....	85
Tabla 89 Media, ¿Causa influencia?*¿Qué medio destaca en el C.C.? .....	86
Tabla 90 Media, ¿Causa influencia?*¿Existe influencia directa?.....	86
Tabla 91 Media, ¿Causa influencia?*¿Qué medio genera influencia? .....	87
Tabla 92 Media, Publicidad en local*¿Existen influencia directa? .....	88
Tabla 93 Media, Frecuencia ver gigantografías*Frecuencia de ver vallas .....	88
Tabla 94 Media, Frecuencia ver gigantografías*Frecuencia ver televisión.....	89

Tabla 95 Media, Frecuencia ver gigantografías*Frecuencia ver pantallas .....	90
Tabla 96 Media, Frecuencia ver gigantografías*Medio destaca en C.C.....	90
Tabla 97 Media, Frecuencia ver gigantografías*Medio que impacta más.....	91
Tabla 98 Media, Frecuencia ver gigantografía*¿Existe influencia directa? .....	92
Tabla 99 Media, Frecuencia ver gigantografía*Medio genera influencia .....	92
Tabla 100 Media, Frecuencia ver vallas*Medio genera mayor influencia .....	93
Tabla 101 Media, Frecuencia ver televisión*Frecuencia ver pantallas led .....	94
Tabla 102 Media, Frecuencia ver televisión*¿Qué elemento le atrae más? .....	94
Tabla 103 Media, Frecuencia ver pantallas led*Medio le impacta más .....	95
Tabla 104 Media, Medio destaca en C.C.*Medio genera mayor impacto.....	96
Tabla 105 Media, Medio impacta más*Medio genera influencia.....	96
Tabla 106 Media, ¿Existe influencia directa?*Medio influencia más .....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formato de la Encuesta.....	24
Figura 2 Histograma, Edad .....	29
Figura 3 Histograma, frecuencia de ver gigantografías .....	33
Figura 4 Histograma, frecuencia de ver vallas.....	34
Figura 5 Histograma, frecuencia de ver televisión.....	35
Figura 6 Histograma, frecuencia de ver pantallas led.....	36
Figura 7 Frecuencia de asiste al centro comercial*Género.....	40
Figura 8 Publicidad en local*Género .....	42
Figura 9 Frecuencia de asistir al C.C.*Edad .....	44
Figura 10 Publicidad en local*Edad .....	46
Figura 11 Frecuencia de observar vallas*Edad.....	47
Figura 12 Elemento de la publicidad*Edad .....	49
Figura 13 Medio que destaca*Edad .....	51
Figura 14 Ocupación*Frecuencia de asistir al C.C.....	53
Figura 15 Ocupación*Publicidad en un local .....	55
Figura 16 Ocupación*Elemento de la publicidad .....	57
Figura 17 Ocupación*Medio que destaca en el C.C.....	59
Figura 18 C. Comercial al que prefiere asistir*Publicidad en un local.....	62
Figura 19 C. C. al que asiste*Frecuencia de observas gigantografías .....	65
Figura 20 C. Comercial al que asiste*Frecuencia de observar vallas .....	68
Figura 21 Causa influencia la publicidad*Sector.....	70
Figura 22 Publicidad en local*Sector .....	72
Figura 23 Frecuencia de observar gigantografías*Sector .....	73
Figura 24 Elemento de la publicidad*Sector .....	75
Figura 25 Existe influencia*Sector .....	77
Figura 26 Media, Género*Ocupación .....	78
Figura 27 Media, Género*Frecuencia en que asiste al C.C .....	79
Figura 28 Media, Género*Publicidad en un local.....	79
Figura 29 Edad*Frecuencia de asistir al C.C.....	80
Figura 30 Edad*Publicidad en local .....	81

Figura 31 Media, Edad*Frecuencia de ver vallas .....	81
Figura 32 Media, Edad*¿Qué elemento de la publicidad le atrae más? .....	82
Figura 33 Media, Edad*¿Qué medio le genera mayor impacto? .....	83
Figura 34 Media, Edad*Medio que le genera mayor influencia en la decisión.....	83
Figura 35 Media, ¿Causa influencia la publicidad?*Publicidad en el local .....	84
Figura 36 Media, ¿Causa influencia?*Frecuencia de ver gigantografías .....	85
Figura 37 Media, ¿Causa influencia?*¿Qué elemento le atrae más?.....	85
Figura 38 Media, ¿Causa influencia?*¿Qué medio destaca en el C.C.?.....	86
Figura 39 Media, ¿Causa influencia?*Existe influencia directa .....	87
Figura 40 Media, ¿Causa influencia?*¿Medio genera mayor influencia?.....	87
Figura 41 Media, Publicidad en el local*¿Existen influencia directa? .....	88
Figura 42 Media, Frecuencia ver gigantografías*Frecuencia ver vallas.....	89
Figura 43 Media, Frecuencia ver gigantografía*Frecuencia ver televisión.....	89
Figura 44 Media, Frecuencia ver gigantografía*Frecuencia ver pantallas .....	90
Figura 45 Media, Frecuencia ver gigantografías*Medio destaca en el C.C. ....	91
Figura 46 Media, Frecuencia ver gigantografías*Medio que impacta más .....	91
Figura 47 Media, Frecuencia ver gigantografías*Existe influencia directa.....	92
Figura 48 Media, Frecuencia ver gigantografía*Medio genera influencia .....	93
Figura 49 Media, Frecuencia ver vallas*Medio genera mayor influencia.....	93
Figura 50 Media, Frecuencia ver televisión*Frecuencia ver pantallas led .....	94
Figura 51 Media, Frecuencia ver televisión*¿Qué elemento le atrae más?.....	95
Figura 52 Media, Frecuencia ver pantallas led*Medio le impacta más .....	95
Figura 53 Media, Medio destaca en C.C.*Medio genera mayor impacto.....	96
Figura 54 Media, Medio impacta más*Medio le genera mayor influencia .....	97
Figura 55 Media, ¿Existe influencia directa?*Medio le influencia más .....	97
Figura 56 Correlaciones .....	98

## 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**



## INTRODUCCIÓN

### **Importancia del problema**

El Neuromarketing es una palabra compuesta entre Neurociencias y Marketing, por lo cual lo primero que se debe hacer definir las; las Neurociencias estudian cómo funciona el sistema nervioso en el cerebro dando paso a las emociones, las decisiones y la conducta de cada individuo; y el Marketing es el proceso de identificar las necesidades de las personas y establecer objetivos y estrategias que permitan satisfacerlos para obtener un beneficio; por lo cual se puede definir el Neuromarketing como el estudio de las reacciones cerebrales que tiene un individuo frente a diversos estímulos de marketing mediante la aplicación de las tecnologías y técnicas de las neurociencias.

El Neuromarketing tuvo sus inicios en la década de los 80' y en la actualidad ha ido tomando mayor importancia porque permite a las empresas conocer mejor a sus clientes mediante el estudio más profundo de sus gustos y preferencias, basándose en el análisis de las reacciones que tiene su cerebro frente a determinado estímulo; lo que conlleva a que se establezca una mejor forma de promocionar tanto los productos o servicios que ofrecen, usando en la publicidad los factores que se identifican que motivan o influyen a ese segmento objetivo.

Por lo tanto, la idea principal de este trabajo de investigación es conocer cómo la publicidad visual expuesta en los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito tiene incidencia en el comportamiento de las personas que transitan por sus pasillos y son influenciados por la información acerca de productos o servicios presentada en televisiones, pantallas LED, gigantografías y vallas; ya que esto ocasiona muchas veces que los consumidores realicen compras por impulso.

Este estudio permitirá establecer el grado de influencia que tiene la publicidad visual sobre el comportamiento de los consumidores, qué medio de publicidad visual es el que más los atrae, qué elemento de la publicidad visual es el que más atrae a los clientes y si las compras que realizan son planificadas o impulsadas por la publicidad

que genera su deseo de poseer determinado producto o servicio; es por ellos que mediante la aplicación de la herramienta de recolección de la información, que en este estudio es una encuesta con preguntas planificadas que permitirán comprobar las hipótesis, se podrá obtener los datos requeridos para respaldar este estudio y así fomentar futuras investigaciones que se centren más en aspectos desconocidos que ayudarán a las empresas a la toma de decisiones correctas respecto a la publicidad para lograr un incremento en el mercado objetivo y por lo tanto también en sus ventas.

### Objetivos o hipótesis y su relación con la teoría

La relación que tienen las hipótesis con la teoría es la siguiente:

**Tabla 1**

#### Relación entre hipótesis y teorías

Hipótesis	Teoría	Relación
H1: Los mensajes publicitarios visuales influyen más a los consumidores	Publicidad	Conocer que elementos de la publicidad visual son más recordados por los consumidores y que deseo generan en ellos
H2: Los consumidores adquieren productos por influencia de los mensajes publicitarios	Comportamiento del Consumidor	Determinar cómo los consumidores se sienten más atraídos por productos o servicios que tienen mayor publicidad
	Los Comportamiento del Consumidor	Establecer la relación que tienen las compras impulsivas con la publicidad visual expuesta
	Publicidad	Identificar que elemento de la publicidad atrae más al público objetivo por su exposición

CONTINÚA →

H3: Los mensajes publicitarios visuales expuesto en gigantografías causan mayor influencia que los expuestos en vallas publicitarias	Neuromarketing	Saber que genera más reacción en el cerebro al momento de observar una publicidad visual en una valla o en una gigantografías
	Publicidad	Conocer las diferencias técnicas entre una valla y una gigantografía y así establecer cuál de las dos es mejor usar para atraer más clientes
H4: Los mensajes publicitarios visuales expuestos en televisiones más en la percepción del consumidor que los expuestos en pantallas led.	Publicidad	Identificar la publicidad que se transmite en televisión y que elementos son los más llamativos
	Neuromarketing	Establecer las reacciones que tienen los consumidores frente a esta publicidad y el impulso que les genera
	Comportamiento del Consumidor	Determinar que es la percepción de los consumidores y como esta influencia su comportamiento

### **Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación**

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, con finalidad aplicada, de campo, no experimental, insitu y correlacional ya que se va a determinar la relación que existe entre las variables del estudio.

Las hipótesis que se han planteado para este estudio son de carácter cuantitativo ya que mediante la aplicación de la encuesta planificada con preguntas cerradas, que es el método de recolección de información, se va a poder obtener información que mediante la aplicación de métodos estadísticos va a poder ser interpretada y obtener resultados que permitan tomar decisiones o acciones correctivas respecto a la publicidad que se usa en los locales de los Centros Comerciales.

Como se va a realizar el levantamiento de la información en el campo donde ocurre el fenómeno (Centros Comerciales), es no experimental y esto va a permitir comprobar

las hipótesis planteadas de acuerdo a la influencia que tiene la publicidad visual en el comportamiento de los consumidores, ya que se podrá observar cómo se comportan los consumidores al tener presente la publicidad y analizar si les genera algún impulso.

### **Implicaciones teóricas y prácticas del estudio**

Como justificación metodológica se argumenta que para lograr los objetivos de este estudio, se acude al empleo de la encuesta como técnica de investigación de campo y al spss como software para el procesamiento de la información recolectada para realizar el análisis estadístico del tema de estudio. Con ello se pretende determinar la influencia que tienen los mensajes publicitarios visuales en el comportamiento de los consumidores de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. Así, los resultados obtenidos estarán apoyados en técnicas de investigación aprobadas y validadas.

Como justificación práctica se determina que de acuerdo con los objetivos de este estudio, su resultado permite determinar la influencia que tienen los mensajes publicitarios visuales en el comportamiento de los consumidores de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. Con este resultado también se tendrá la posibilidad de tomar decisiones de mejorar la publicidad de los locales comerciales.

Como justificación social se plantea que este protocolo ha sido alineado al objetivo y políticas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, págs. 135-149):

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

Políticas y lineamientos estratégicos:

- 3.8. Propiciar condiciones adecuadas para el acceso a un hábitat seguro e incluyente
  - a. Garantizar el acceso libre, seguro e incluyente a espacios, infraestructura y equipamiento público y comunitario de manera sostenible.
  - h. Difundir y vigilar el cumplimiento de las normas y los estándares de comportamiento humano, seguridad, protección y producción de bienes o

servicios, para prevenir y evitar posibles daños y/o contaminación ambiental, así como la propagación de epidemias o casos de violencia.

- m. Promover la difusión y la práctica de hábitos, costumbres y tradiciones que permitan recuperar la identidad cultural de los pueblos, siempre que estos no atenten contra los derechos, la seguridad y la vida de las personas.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Teorías de soporte

#### 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. (pág. 201)

Vlasceanu (2013) afirma que el Neuromarketing es un campo interdisciplinario situado entre la neurociencia, la psicología y la comercialización de los productos o servicios, este se centra en la evaluación de las respuestas cognitivas y emocionales que presentan los consumidores a diversos estímulos de marketing, además permite analizar como influyen los diferentes tipos de publicidad en el comportamiento de los consumidores para tomar la mejor elección y atraer la mayor cantidad de público objetivo; y permitirá comprender de mejor manera los estímulos que genera la publicidad. (pág. 753)

Mediante la aplicación del marketing se busca comprender las decisiones de compra de las personas, sus deseos y sus necesidades, para Duque (2014) el aporte que hace el Neuromarketing es conocer como las técnicas de neurociencia puede ayudar a tener un mejor y más amplio conocimiento de los clientes, las cosas que ellos valoran más y que es lo que realmente incentiva su voluntad de intercambio, lo que conlleva a evaluar el análisis que hacen los consumidores respecto a la reputación de bien o de una marca, el riesgo que toman al adquirir un bien o un servicio, la valoración que

hacen de los beneficios que recibirán y la satisfacción que generará esa adquisición. (pág. 75)

Como el Neuromarketing es un campo interdisciplinario, mediante su aplicación apoyado en las técnicas de neurociencias permite una mayor comprensión del comportamiento de los consumidores en los aspectos de los impulsos, las emociones, los deseos y la necesidad que tienen al momento de tomar la decisión de adquirir productos que les generen bienestar, por lo cual para la publicidad es un avance de gran ayuda ya que apoyado en la información que se obtiene de su aplicación se puede enfocar de mejor manera los mensajes publicitarios y así atraer mayor cantidad de público objetivo; la aplicación de esta teoría en el presente permitirá obtener mayor y más profunda información acerca de los consumidores que visitan los centros comerciales y conocer como influyen la publicidad visual en su comportamiento, como los mensajes publicitarios visuales expuestos en los locales comerciales generan su deseo por determinado producto o como influyen su decisión por un producto en vez de otro.

#### Importancia

Según Braidot (2009) la importancia del Neuromarketing radica en conocer los tres niveles cerebrales focalizándolos en las necesidades humanas para satisfacerlas mediante la generación del deseo y la demanda (pág. 27); para Malfitano et. al. (2007) Su importancia radica en comprender la interrelación entre la mente y el cuerpo, lo que genera las percepciones sensoriales dando como respuesta el comportamiento del consumidor y los factores que determinan sus decisiones (pág. 21); el Neuromarketing es importante porque permite conocer con mayor certeza que elementos debe tener un anuncio publicitario para generar la influencia en el consumidor y lograr el impacto deseado. (Gomez, 2014, pág. 24)

#### Aplicaciones Prácticas

La aplicación del Neuromarketing se centra en el funcionamiento del cerebro al momento de la toma de decisiones de compra, por lo cual las principales aplicaciones son (Gang et. al., 2012, págs. 285-289; Lee et. al., 2007, págs. 199-204):

- Análisis de la efectividad de la publicidad

- Test de apariencia de los productos
- Apoyo de celebridades en las acciones de marketing
- Selección de logos y marcas
- Planificación de medios
- Análisis de los posibles efectos ocultos de la publicidad
- Determinar el tipo de decisiones de compra y consumo de forma racional e irracional
- Establecer el tipo de elemento sensorial adecuado
- Analizar el verdadero rol de la satisfacción del consumidor

Además de las aplicaciones ya mencionadas (Villalobos & Soto, 2012, págs. 39-42) establece que también se puede usar el neuromarketing para:

- Diseño de estrategias promocionales basado en las neurocomunicaciones
- Determinar las sensaciones que causan las diferentes publicidades en una persona
- Establecer las preferencias de estímulos que generan más influencia en las personas
- Inducir a las empresas a definir de mejor manera una estrategia de reposicionamiento o modernización de la comunicación de sus productos o servicios para captar más clientes.

A pesar de las aplicaciones ya mencionadas que tiene el Neuromarketing, es importante destacar que el comportamiento del consumidor está influenciado por varios factores que pueden crear un nivel de expectativas respecto a un producto o servicio, estos factores pueden ser: el entorno, la cultura, el círculo social, entre otros

### **Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor es el aspecto fundamental que deberían conocer los miembros de las empresas para poder ofrecer algún producto o servicio, según 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 enfocándose en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en cada una de sus decisiones de compra. (pág. 2)

Analizar el comportamiento de los consumidores permite establecer las preferencias que puede tener el mercado objetivo respecto a determinado producto o servicio, para Belmartino et. al., (2013) esto da pie a que se desarrollen y diseñen correctamente las estrategias comerciales y comunicacionales orientadas a la satisfacción de sus necesidades o deseos, lo que contribuirá al incremento de la competitividad de las firmas del sector. (pág. 4)

Al respecto Aguado (2012) establece que el consumidor busca maximizar sus utilidades de acuerdo a la asignación adecuada del presupuesto que dispone para adquirir diversos productos que le permiten alcanzar su bienestar tomando en cuenta las restricciones de poder adquisitivo que tiene, es por ello que debe tomar la decisión de costo – beneficio antes de adquirir determinado bien para establecer correctamente en que invertir sus dinero y si esto le generará el bienestar que espera o si es mejor comprar otro más económico que le dará la misma satisfacción. (pág. 1)

El comportamiento del consumidor se lo ha aplicado en diferentes estudios, asociado a varias disciplinas, e incorporado en investigaciones que han permitido conocer las necesidades y deseos que tienen las personas al momento de tomar una decisión de compra, es por ello que de acuerdo al estudio que se va a realizar esta teoría se ajusta a los requerimientos que se tienen porque va a permitir determinar cómo influye el mensaje publicitario visual a los consumidores de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, ya que mediante la información recolectada en la aplicación de la encuesta se va a establecer qué tipo de elemento publicitario visual es el que más impacta en los consumidores, además se podrá determinar si la publicidad visual es la que más genera influencia en el comportamiento de los consumidores al momento de transitar por los distintos pasillos de los Centros Comerciales observando sus publicidad expuesta.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Ponce et. al., (2012) los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores son (pág. 2-8):

- Factores Culturales: la cultura, subcultura y las clases sociales son muy importantes en el comportamiento de las personas, ya que estos determinan los deseos, los valores, las preferencias, la identificación, la religión, grupos raciales, etc.
- Factores personales: la imagen propia, la salud, la belleza, la edad, la etapa del ciclo de vida, el estilo de vida y el concepto de sí mismo; son factores que marca el comportamiento de una persona, es por ello que las empresas deberían tomar más en cuenta los acontecimientos importantes para sus clientes, lo cual generará un sentimiento de ser importante por lo cual preferirán a sus productos.
- Factores sociales: son los que las personas adquieren de su familia, de sus padres o del periodo de crecimiento; estos factores establecen muchas veces las preferencias que tienen los clientes por determinado producto o servicio por el uso constante o continuo, lo cual es más difícil de modificar.
- Factores psicológicos: son lo que están relacionados con lo que cada persona piensa o vive diariamente como son: la personalidad, el estilo de vida, las percepciones; lo cual determina que la elección de un producto o servicio depende de la percepción que tiene cada consumidor acerca de la información que proporciona la publicidad.

Para Solomon (2008) existen otros factores que influyen el comportamiento de los consumidores como lo son (págs. 340-349):

- Aspectos relacionados con las actividades que se realizan durante y después de la compra
- Factores temporales: tiempo económico, tiempo psicológico
- La atmosfera de espacio donde se comercializa

Según Rivera et. al., (2013) los factores que influyen el comportamiento de los consumidores se dividen en (pág. 24):

- Factores Individuales: están representados por las variables psicológicas que influyen en la toma de decisión de compra del consumidor al momento adquirir determinado bien o servicio que le permita satisfacer sus necesidades.
- Factores Ambientales: están representados por las variables socioculturales que influyen en el comportamiento de los consumidores; en el cual se analiza la familia, los grupos sociales, la cultural y los factores demográficos y económicos que rodean al consumidor.

Es importante mencionar que cada autor tiene su diferente forma de clasificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, pero a la final se están enfocando en la motivación que tienen los consumidores para adquirir un producto o un servicio comprándolo con otro mediante la información que proporciona la publicidad, para establecer cual le representa mayores beneficios y le permite satisfacer de mejor manera sus necesidades o deseos.

## **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. (pág. 78)

Screti (2012) establece que la publicidad busca hacer pública determinada información, difundir y propagar la ideología del consumo, la idea de que la felicidad depende de cuantos y cuales productos una persona pueda comprar o que el hecho de comprar ciertos productos de determinada marca es el éxito económico, es decir que el estatus de los compradores dependen de la marca y de la cantidad de productos o servicios que adquieran, ya que si compra más productos de marcas que cuesten más significa que la persona tiene más estatus y por ende más poder adquisitivo sobre los demás, es por ello que la publicidad genera que tenga deseo de productos más costosos. (pág. 7)

Mendiz (2007) afirma que la publicidad no impone sino que propone el consumo de determinado producto o servicio dando a conocer sus características y beneficios, lo que generará su adquisición mediante la seducción, el enamoramiento, la comunicación y las sugerencias influenciando sus deseos mediante imágenes atractivas para el mercado objetivo, esto conlleva a que los consumidores se sientan motivados a adquirir determinado producto, no obligados, ya que cuando un consumidor no se siente satisfecho es propenso a cambiarlo a la primera oportunidad que le ofrezcan más beneficios. (pág. 57)

La publicidad es una parte de las estrategias del marketing que mediante el uso de los medios de comunicación permite persuadir, convencer o seducir al mercado objetivo través de la difusión de la información de un producto o servicio incentivando y promoviendo su consumo; la publicidad se aplica en todas actividades comerciales en todo el mundo, es por ello que esta teoría permitirá establecer como influencia los diferentes elementos de la publicidad en los consumidores de los centros comerciales, ya que este estudio está enfocado en los mensajes publicitarios visuales expuestos en las televisiones, pantallas Led, gigantografías y vallas utilizadas en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito para influenciar el comportamiento de los consumidores al momento de transitar por los pasillos.

#### Tipos de Publicidad

Según O'Guinn et. al., (1999) los tipos de publicidad se basan en las metas funcionales que se trata de lograr como son (págs. 19-22):

- Estimulación de la demanda primaria: su objetivo es crear la demanda para una categoría de un producto en general.
- Estimulación de la demanda selectiva: señala los beneficios particulares que tiene el producto o servicio de una empresa comparándolo con el producto o servicio de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: estimula a los clientes a adquirir inmediatamente determinado producto o servicio por el corto tiempo de duración de la oferta.
- Publicidad de respuesta retardada: busca generar la aprobación de un producto o servicio a largo plazo; es decir, creando una conciencia en los clientes de los

beneficios, el conocimiento d marca y generando el gusto permanente por esa marca.

- Publicidad empresarial: genera la aceptación de una empresa en general, sin enfocarse en determinado producto o servicio, sino en toda la cartera de productos que ofrece.

Para Fischer & Espejo (2011) la publicidad se divide en los siguientes tipos (págs. 204-205)

- Propaganda: se realiza en medios de comunicación masivos para difundir ideas políticas o religiosas
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago: es individual, patrocinada por una persona u organización.
- Publicidad en cooperativa: puede ser horizontal (el costo es adquirido por los empresarios a diferentes niveles) o vertical (todos los empresarios asumen el costo al mismo nivel).
- Publicidad de enfoque del mensaje: se enfoca en el producto (dar información del producto), institucional (crea una imagen favorable de la empresa), de relaciones públicas (crea una imagen favorable con todos los miembros de la empresa y con el público en general) y de servicio público (busca cambiar la conducta de los consumidores para el bienestar general).
- Publicidad social: busca crear conciencia en los consumidores para que compren solo lo necesario.
- Publicidad Subliminal: mensajes que no son percibidos por la parte consiente de las personas pero que influencia el consumo de determinado producto o servicio.

Mientras que para Stanton et. al., (2007) la publicidad se divide de acuerdo con (págs. 554-556):

- La audiencia meta: pueden ser consumidores (publicidad de consumo) que son las personas que adquieren los productos para usufructuar de ellos directamente como consumidores finales o empresas (publicidad de negocio a

negocio) que son los entes económicos que realizan transacciones con los bienes o servicios a cambio de un rédito económico.

- Tipo de demanda: puede ser primaria (diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto o servicio) o selectiva (estima la demanda de marcas específicas). La demanda primaria se usa especialmente en la etapa de introducción de un producto como publicidad precursora y a lo largo del ciclo de vida del producto como publicidad para sostener la demanda, mientras que la publicidad selectiva es básicamente una publicidad competitiva porque existe una competencia entre todas las marcas del mundo y como hace mucho referencia a varios competidores se la conoce también como publicidad de comparación. Es importante mencionar que la publicidad selectiva se clasifica en: de producto (se centra en un producto o una marca y se subdivide en: de acción directa que busca una respuesta rápida y de acción indirecta que estimula la demanda en un periodo largo) o institucional (busca crear una imagen para la compañía )
- La fuente: comercial (que se transmite medios de publicidad y fomenta el consumo) o social (influenciada por sugerencia de un amigo o pariente).

La publicidad se clasifica basándose en muchos aspectos diferentes, por lo cual en base al objetivo para el cual se la utiliza es donde radica su importancia, es por ello que existen diferentes tipos de publicidad en cada medio de comunicación, entre los cuales se destacan: la estimulación de la demanda, la publicidad de respuesta directa, la publicidad empresarial, las propagandas, la publicidad de enfoque en el mensaje, la publicidad social y la publicidad comercial; éstas son las que más se puede encontrar en el medio ya que son las utilizadas por empresas de acuerdo a los objetivos que se han planteado.

## **1.2 Marco referencial**

De acuerdo a Vera (2010) en su obra llamada “Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del Neuromarketing visual”, determina que:

En la manera en que los especialistas en mercadotecnia comprendan como el cerebro codifica la información visual procedente del mundo exterior, es decir, como hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos visuales a los que está expuesto el individuo al lenguaje del cerebro; mejores sin lugar a duda serán las gráficas a implementar para una Publicidad Exterior de impacto. (pág. 172)

La autora hace referencia al uso del Neuromarketing para conocer de mejor manera que tipo de graficas se deben usar en la publicidad para atraer más a los clientes y que esto genere en ellos el deseo de compra tomando en cuenta que es lo más importante para los clientes al momento de tomar la decisión de compra.

En base a Hsu & Yoon (2015); en su artículo llamado “The neuroscience of consumer choice”, afirma que:

El estudio de los comportamientos relacionados con la elección, la compra y el uso de bienes y servicios han atraído los procesos de desarrollo neurológico que intervienen en la formación de preferencias, y el papel de los sistemas de atención y de memoria en la elección del consumidor; por lo tanto la investigación sobre neurociencia es muy prometedora para informar y aclarar no sólo el comportamiento del consumidor, sino conducir a intervenciones para abordar los resultados problemáticos. (pág. 119)

Los autores determinan que el uso de la neurociencias como apoyo para determinar el comportamiento de elección y compra de los consumidores permitirá resolver problemas relacionados con la publicidad de ciertos productos que no están siendo tan comercializados en el mercado.

En Vlasceanu (2013), en su obra llamada “Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli”, se puede destacar:

Por medio de Neuromarketing, tendremos la oportunidad de entender los conceptos básicos de la toma de decisiones, de este modo, podremos acceder a un nivel superior de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor. Ellos estarán la base de la comprensión de la forma en que los consumidores responden a diversos

estímulos de marketing y la motivación para adquirir los productos comercializados. (pág. 757)

El autor determina que basándose en el Neuromarketing es mucho más exacto conocer los estímulos que genera la publicidad en un cliente, ya que de acuerdo a los recursos utilizado si son gratos para los consumidores, ellos los comprarán sin pensarlo 2 veces, además que esto permitirá conocer que es lo que más le gusta al mercado objetivo.

### **1.3 Marco conceptual**

Mensaje publicitario: es lo que la empresa quiere comunicar acerca de un producto o servicio, en un lenguaje que es entendido por el público objetivo y crea un deseo o necesidad; Según Rivera & Garcillan, (2012) “Se plasma en el anuncio, codificándose la idea a transmitir mediante texto, ilustraciones, sonidos, etc., los canales usados en este tipo de comunicación están constituidos por la prensa, radio, etc. (pág.371); Según Bonta & Farber, (1994) “Es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente.” (pág.199); Según Figueroa, (1999) “gira en un eje connotativo y tiene carácter comercial, se cifra en la perspectiva psicológica de satisfacer o crear una necesidad en el consumidor.” (pág.144)

Neurociencia: es el estudio de sistema nervioso del ser humano desde diferentes puntos de vista que puede ser aplicado en algunas ciencias; Según Kandel, (1997) “Es entender como el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana... como se relacionan las moléculas responsables de la actividad de las células nerviosas con la complejidad de los procesos mentales.” (pág.123); Según Burunat & Arnay, (1987) “Se refiere a aquellas especialidades que abordan el funcionamiento del sistema nervioso.” (pág. 90); Según Alvarez & Trapaga, (2005) “agrupa a diferentes disciplinas que tienen como compromiso básico conocer el funcionamiento del cerebro”. (pág. 15)

Estímulo: es una señal interna o externa que genera una acción de algún ser vivo, y que provoca una reacción o influencia; Según Doron & Parot, (2008) “situación con la que el sujeto se encuentra confrontado y en presencia de la cual manifiesta conductas



características.” (pág. 228); Según Sancho, Bota, & Castro, (1999) “Es un agente químico o físico que produce la respuesta de los receptores sensoriales externos o internos.” (pág. 33); Según Definiciones, (2016) “Actor químico, físico o mecánico que consigue generar en un organismo una reacción funcional. El término también permite hacer mención al entusiasmo para desarrollar una determinada acción o trabajar”

Respuesta Cognitiva: es la respuesta que da una persona basada en sus creencias, valores y conocimientos adquiridos durante su vida; Según Newell, (2003) “Hace referencia a la preocupación creciente que acompaña a una situación estresante.” (pág. 42); Según Rodríguez & Vetere, (2011) “Percepción de peligro es una respuesta automática, por una vez desencadena, el individuo realiza diversas evaluaciones al respecto que marca la respuesta d miedo a la de ansiedad.” (pág. 44); Según Riso, (2006) “Son pensamientos automáticos y distorsiones cognoscitivas.” (pág. 52)

Reputación de marca: es la percepción buena o mala que tienen las personas respecto a una marca corporativa, de un producto o de un servicio, los cuales también pueden ser adquiridos por comentarios; Según Pérez & Salinas, (2008) “Es el conjunto de percepciones que tienen de la empresas diversos grupos de interés, tanto internos como externos, siendo el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo.” (pág. 34); Según Pursals, (2014) “Es el prestigio consolidado que una marca logra ante sus stakeholders por las acciones que lleva a cabo a lo largo del tiempo y está basada en la definición y el alineamiento de su cultura, sus comportamientos y su comunicación.” (pág. 18); Según Pérez A., (2014) “Es lo que los demás dicen de la marca y tiene que ver con cómo cumple sus promesas y compromisos, que puede ser del producto o de la empresa.” (pág. 90)

Publicidad Exterior: es aquella publicidad que está dirigida para el público en general y se la expone en lugares públicos de transito común; Según Vilajoana, (2011) “Modalidad de actividad publicitaria que utiliza, como vehículo transmisor del mensaje, medios materiales de diversa índole, susceptibles de atraer la atención de cuantas personas se encuentran en espacios abiertos.” (pág. 168); Según Rodríguez et. al., (2008) “es el medio publicitario más antiguo. Su crecimiento se debe a la diversificación de sus base de anunciantes, a los avances tecnológicos y a las múltiples

alternativas disponibles.” (pág. 36); Según Vera, (2010) “anuncios impresos que usan el canal visual, porque son las imágenes las que impactan directamente al cerebro al llegar mucho más rápido y con mayor eficacia el mensaje que se desea transmitir.” (pág. 156)

Percepción: es la información que reciben las personas del medio ambiente mediante los cinco sentidos y los cuales generan estímulos en el cerebro que modifican su conducta; Según Ortiz A. (2009) “Es la organización e interpretación de la información que provee el ambiente, interpretación del estímulo como objeto significativo. También se refiere a los procesos cognitivos independientes de los sentidos, pero en general se refiere a las actividades sensoriales” (pág. 30); Para Dalton et. al., (2007) “Es un elemento importante de las relaciones humanas. Nos permite organizar, interpretar y dar significado a las sensaciones o mensajes que recibimos a través de los sentidos” (pág. 31); Bolaños (2006) determina que “Es el proceso por medio del cual se reconoce y aprecia el mundo exterior mediante los estímulos recibidos por los sentidos y las respuestas motoras provocadas por esos estímulo” (pág. 193).

Compra compulsiva: son aquellas compras que se realizan de forma repetitiva y de forma desmesurada ya que puede ser que lo haga sentir bien; Pintado (2006) establece que las compras compulsivas son “Cuando se compra de forma persistente de forma anormal” (pág. 76); Según André (2009) “Consisten en decidir rápidamente comprar algo que no se había previsto y que no es necesario. La compra compulsiva es respuesta a un estado interno de malestar por lo que puede convertirse en una adicción” (pág. 317); Para Chapman (2007) “las compras compulsivas pueden ayudar a una persona a sentirse más valiosa” (pág. 67)

Compra impulsiva: son las compras que se realizan de forma improvisada, dejando que los medios publicitario influyeran la adquisición de un bien o servicio por deseo de nuestros sentimientos; Para Físico (2009) “Es la compra que hacemos sin pensar y luego tratamos de justificar” (pág. 217); Pintado (2006) establece que es “Basada en factores emocionales” (pág. 76); Según Ares & Brenes (2014) “Son aquellas que el comprador decide en el punto de venta y están influenciadas por las técnicas de merchandising” (pág. 50).

Compra no planificada: son las que se sabe que se necesita y se toma la decisión de adquirirlos pero en el momento de estar en el establecimiento de venta se toma la decisión de no comprarlos; Para Cabrerizo (2014) son en las que “El comprador tiene decidido el producto concreto que quiere comprar, pero en el momento de la compra modifica su elección” (pág. 17); Pintado (2006) “En la que no se compra lo que se había pensado” (pág. 76); Según Molla et. al., (2006) es “donde el consumidor informa que no ha pensado que productos concretos va a comprar, por el contrario todo el proceso de decisión ocurre dentro del establecimiento” (pág. 221)

Compra planificada: son aquellas adquisiciones en las cuales se analiza los pro y contras de la compra de un producto o servicio, ya que no se improvisa al comprar; Pintado (2006) define que la compra planificada es “En la que existe un proceso previo de deliberación racional” (pág. 76); Para Grande (2004) “es característica de culturas con mayor aversión a lo incierto. El proceso es más metódico y se cuidan los detalles al máximo, nada se improvisa” (pág. 161); Cabrerizo (2014) establece que “Son aquellas que el comprador planifica. Antes de efectuarlas, medita y analiza los motivos y las consecuencias que puede suponer esta decisión.” (pág. 17).

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1 Enfoque de investigación**

#### **2.1.1 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.” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 4)

Se ha determinado este enfoque para la presente investigación porque cumple con las siguientes características: se debe seguir un orden específico para llegar al objetivo de la investigación, las hipótesis se pueden plantear antes de recolectar los datos, de las hipótesis se realizan una serie de conclusiones y se va a usar métodos estadísticos para analizar la información recolectada y proporcionar resultados exactos.

### **2.2 Tipología de investigación**

#### **2.2.1 Por su Finalidad**

##### *2.2.1.1 Aplicada*

“Conjunto de trabajos dirigidos a poner en práctica, mediante proyectos concretos, los avances conseguidos en la investigación básica, con intención de resolver alguna situación concreta o problema, o disponer de elementos necesarios para una correcta toma de decisiones.” (Pujol, 1999, pág. 179)

Es una investigación aplicada, porque de acuerdo al proceso que se va a llevar a cabo para realizar la investigación, se debe realizar la recolección de datos, su procesamiento y su agrupación, y esto va a permitir a los interesados en el tema analizarlos y facilitar la toma de decisiones.

#### **2.2.2 Por las Fuentes de Información**

##### *2.2.2.1 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.” (Gallardo, 2007, pág. 62)

La fuente de información es de campo porque se va a obtener la información de la personas que son parte de objeto de este estudio, mediante la técnica de recolección de datos, la cual después de obtenida la información permitirá tabularla, analizar y comprobar las hipótesis planteadas, con lo que se llegará a las conclusiones de la investigación.

### **2.2.3 Por las unidades de análisis**

#### *2.2.3.1 In situ*

“En el lugar mismo donde el fenómeno tiene lugar.” (Ortiz, 2006, pág. 536)

Las unidades de análisis son las personas que asisten a los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, y es de donde se va a obtener la información que permitirá realizar esta investigación.

### **2.2.4 Por el Control de las Variables**

#### *2.2.4.1 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.” pág. 149

Es no experimental porque no se va a realizar ninguna manipulación de los datos, solo se va a recolectar la información una sola vez, y se procederá a analizarla para proporcionar resultados que permitirán futuramente la toma de decisiones en casos similares.

### **2.2.5 Por el alcance**

#### *2.2.5.1 Correlacional*

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en

particular; al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas y cuantifican la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 81)

Se va a aplicar el alcance correlacional porque se va a medir la vinculación que tiene el Neuromarketing, el mensaje publicitario visual con el comportamiento del consumidor, además se va a determinar cómo las variables se relacionan y que grado de relación tienen entre ellas.

### **2.3 Hipótesis**

H1: Los mensajes publicitarios visuales influyen más a los consumidores

H2: Los consumidores adquieren productos por influencia de los mensajes publicitarios

H3: Los mensajes publicitarios visuales expuestos en gigantografías causan mayor influencia que los expuestos en vallas publicitarias.

H4: Los mensajes publicitarios visuales expuestos en televisiones influyen más en la percepción del consumidor que los expuestos en pantallas led.

### **2.4 Instrumentos de recolección de información**

#### **2.4.1 Encuesta**

“Son entrevistas con un gran número de personas mediante el empleo un cuestionario que ya está prediseñado.” (Malotra, 2004, pág. 115)

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?

 Si

 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

CONTINUA →

<b>11) ¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en pantallas LED?</b>		
<input type="checkbox"/> 1 vez al día	<input type="checkbox"/> De 2 a 4 veces al día	<input type="checkbox"/> Más de 5 veces al día
<b>12) ¿Qué elemento de la publicidad visual le atrae más?</b>		
<input type="checkbox"/> Imágenes	<input type="checkbox"/> Videos	<input type="checkbox"/> Colores
<input type="checkbox"/> Textos	<input type="checkbox"/> Sonidos	<input type="checkbox"/> Otros
<b>13) ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios visuales es el que más destaca en el C. Comercial que usted frecuenta?</b>		
<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Gigantografías	<input type="checkbox"/> Vallas publicitarias
<input type="checkbox"/> Pantallas LED		
<b>14) De los siguientes medios publicitarios visuales, ¿Cuál es el que genera mayor impacto en usted?</b>		
<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Gigantografías	<input type="checkbox"/> Vallas publicitarias
<input type="checkbox"/> Pantallas LED		
<b>15) ¿Existe influencia directa para la adquisición de productos o servicios a través del mensaje publicitario obtenido de los medios de comunicación visual?</b>		
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	
<b>16) ¿Qué medio publicitario visual genera mayor influencia en usted para que prefiera un producto o servicio frente a otro?</b>		
<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Gigantografías	<input type="checkbox"/> Vallas publicitarias
<input type="checkbox"/> Pantallas LED		
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>		

**Figura 1: Formato de la Encuesta**

## 2.5 Procedimiento para recolección de datos

### 2.5.1 Técnicas de Campo

“Es el conjunto de actividades dirigido a recopilar información empírica sobre un aspecto o problema específico de la realidad. El trabajo de campo se planea con base en la información que se tiene sobre el objeto de estudio” (Rojas, 2002, págs. 179-180)

Se utilizara técnicas de campo porque la información que se va a recolectar es directamente de los actores de la investigación, sin ningún tipo de manipulación y además como se va a usar la encuesta se necesita contactar a los encuestados.



## 2.6 Cobertura de las unidades de Análisis

### 2.6.1 Muestra

“Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 173)

Se establecerá una muestra ya que la población que asiste a los Centros Comerciales es muy amplia, por lo cual la cantidad de encuestas sería excesivas, además como es un enfoque cartesiano, lo que se quiere es obtener la información representativa y simplificarla para que sea de mayor comprensión y permita tomar decisiones en casos similares.

Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula

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

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 Comunicación Social Admin (2015), así:

Calculo del tamaño de la muestra

$$N = 2.239.191$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$E = 0,05$$

$$n = \frac{2.239.191 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (2.239.191 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2.150.519,04}{5.598,93}$$

<b>n= 384,09</b> <b>n= 384</b>
-----------------------------------

La asignación de las encuestas fue de acuerdo a la cantidad de locales activos que tienen los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, así:

**Tabla 2**

**Asignación de encuestas por centro comercial**

	# locales activos	% participación	# encuestas
C. C. Aeropuerto	65	2%	6
C. C. Atahualpa	101	2%	9
C. C. Caracol	158	4%	14
C. C. Condado Shopping	250	6%	23
C. C. Cumbayá	75	2%	7
C. C. El Bosque	400	9%	36
C. C. El Jardín	170	4%	15
C. C. El Recreo	465	11%	42
C. C. Espiral	165	4%	15
C. C. Ñaquito	180	4%	16
C. C. Olímpico	75	2%	7
C. C. Plaza del Rancho	70	2%	6
C. C. Quicentro Sur	295	7%	27
C. C. Quitus	200	5%	18
C. C. River Mall	145	3%	13
C. C. Unicornio	303	7%	27
Granados Plaza	239	6%	22
Naciones Unidas Shopping	152	4%	14
Paseo San Francisco	65	2%	6
Plaza de las Américas	80	2%	7

CONTINÚA 

Quicentro Shopping	230	5%	21
San Luis Shopping	110	3%	10
Scala Shopping Mall	180	4%	16
Ventura Mall	75	2%	7
Total	4248	100%	384

## **2.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información**

### **2.7.1 Estadística Descriptiva**

Fernández et. al., (2002) “La estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas para presentar y reducir los diferentes datos observados. La presentación es mediante tabulación y la representación gráfica; además desarrolla técnicas que estudian la dependencia que puede existir entre 2 o más variables.” (pág. 17)

En el presente estudio se aplicará las técnicas de la estadística descriptiva ya que mediante la tabulación y el análisis que se realice de la información recolectada se podrá comprar las variables determinadas para esta investigación y determinar la relación que tienen entre las mismas.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1 Análisis Univariado

#### Pregunta 1: Género

**Tabla 3**

#### Género

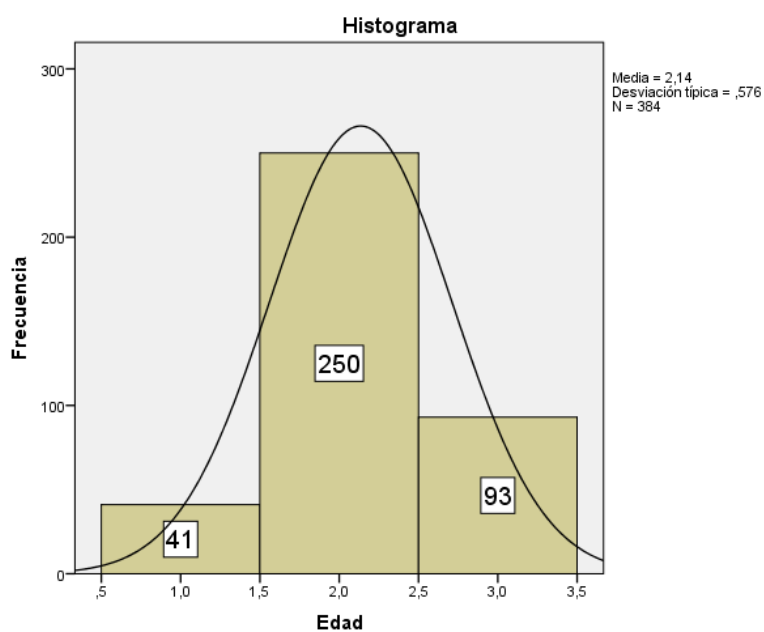
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	211	54,9	54,9	54,9
	Masculino	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

#### Pregunta 2: Edad

**Tabla 4**

#### Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 18 años	41	10,7	10,7	10,7
	De 19 a 40 años	250	65,1	65,1	75,8
	Más de 41 años	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 2 Histograma, Edad**

### Pregunta 3: Ocupación

**Tabla 5**

#### Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válidos	Empleado Público	45	11,7	11,7
	Empleado Privado	119	31,0	42,7
	Estudiante	112	29,2	71,9
	Ama de Casa	51	13,3	85,2
	Negocio Propio	57	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

### Pregunta 4: ¿A qué centro comercial usted prefiere asistir?

**Tabla 6 ¿A qué centro comercial prefiere asistir?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
C. C. Aeropuerto	6	1,6	1,6	1,6
C. C. Atahualpa	9	2,3	2,3	3,9
C. C. Caracol	14	3,6	3,6	7,6
C. C. Condado Shopping	23	6,0	6,0	13,5
C. C. Cumbayá	7	1,8	1,8	15,4
C. C. El Bosque	36	9,4	9,4	24,7
C. C. El Jardín	15	3,9	3,9	28,6
C. C. El Recreo	35	9,1	9,1	37,8
C. C. Espiral	15	3,9	3,9	41,7
C. C. Ñaquito	16	4,2	4,2	45,8
C. C. Olímpico	7	1,8	1,8	47,7
C. C. Plaza del Rancho	6	1,6	1,6	49,2
Válidos C. C. Quicentro Sur	34	8,9	8,9	58,1
C. C. Quitus	18	4,7	4,7	62,8
C. C. River Mall	13	3,4	3,4	66,1
C. C. Unicornio	27	7,0	7,0	73,2
Granados Plaza	22	5,7	5,7	78,9
Naciones Unidas Shopping	14	3,6	3,6	82,6
Paseo San Francisco	6	1,6	1,6	84,1
Plaza de las Américas	7	1,8	1,8	85,9
Quicentro Shopping	21	5,5	5,5	91,4
San Luis Shopping	10	2,6	2,6	94,0
Scala Shopping Mall	16	4,2	4,2	98,2
Ventura Mall	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Sector**

**Tabla 7**

**Sector**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	241	62,8	62,8	62,8
	Sur	78	20,3	20,3	83,1
	Valles	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial?**

**Tabla 8**

**¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diaria	39	10,2	10,2	10,2
	Semanal	250	65,1	65,1	75,3
	Mensual	95	24,7	24,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

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

**Tabla 9**

**¿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	

**Pregunta 7: ¿Para que un local llame su atención debe tener mayor publicidad?**

**Tabla 10**

**¿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	

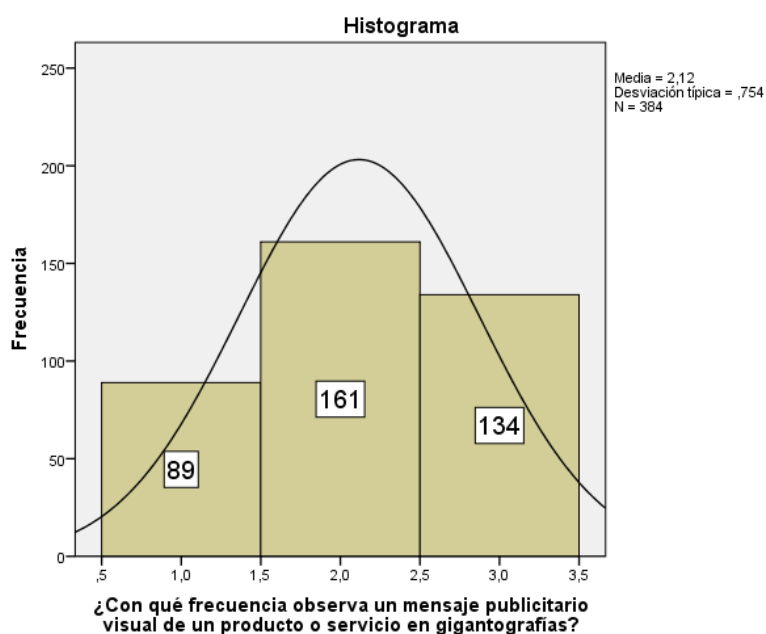
**Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en gigantografías?**

**Tabla 11**

**Frecuencia de observa un mensaje publicitario gigantografías?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al día	89	23,2	23,2	23,2
	De 2 a 4 veces al día	161	41,9	41,9	65,1
	Más de 5 veces al día	134	34,9	34,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	





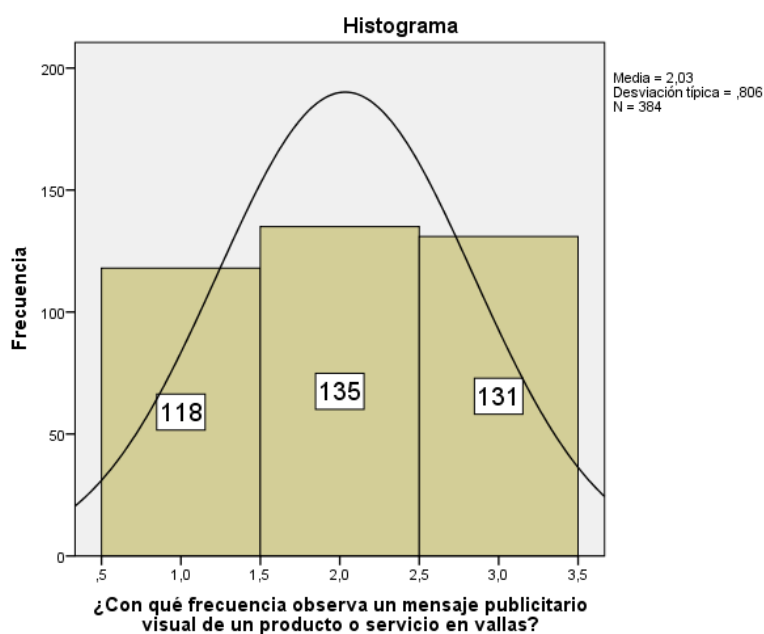
**Figura 3 Histograma, frecuencia de ver gigantografías**

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

**Tabla 12**

**Frecuencia de observa mensaje publicitario visual en vallas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al día	118	30,7	30,7
	De 2 a 4 veces al día	135	35,2	65,9
	Más de 5 veces al día	131	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0



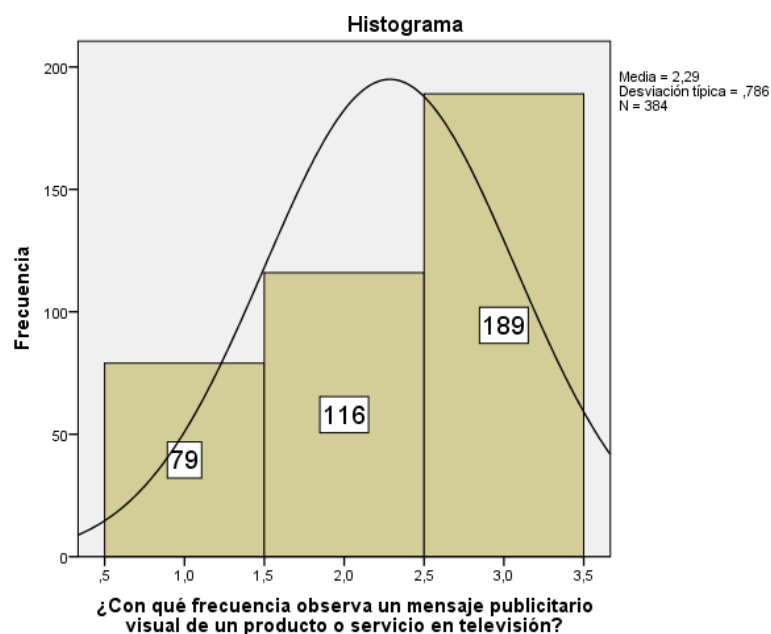
**Figura 4 Histograma, frecuencia de ver vallas**

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

**Tabla 13**

**Frecuencia de observa un mensaje publicitario en televisión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al día	79	20,6	20,6	20,6
	De 2 a 4 veces al día	116	30,2	30,2	50,8
	Más de 5 veces al día	189	49,2	49,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



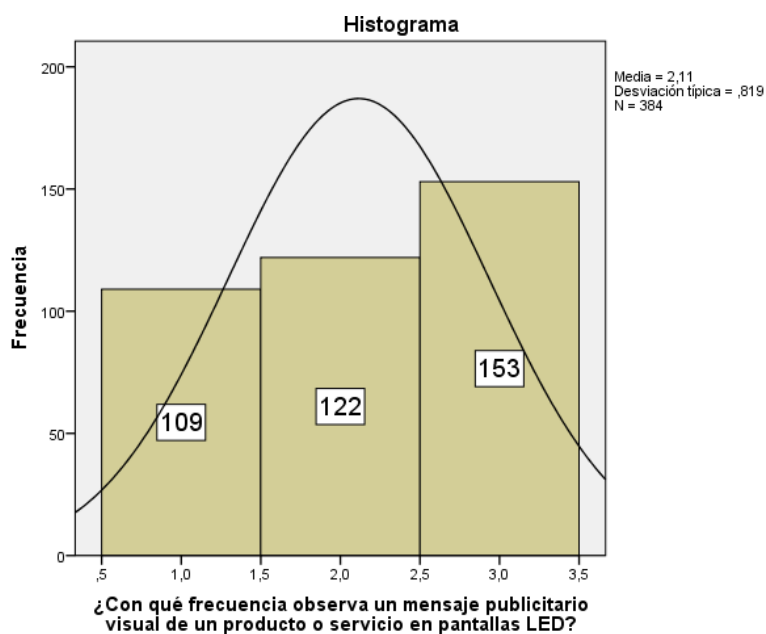
**Figura 5 Histograma, frecuencia de ver televisión**

**Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en pantallas LED?**

**Tabla 14**

**Frecuencia de observa un mensaje publicitario en pantallas LED**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válidos	1 vez al día	109	28,4	28,4	28,4
	De 2 a 4 veces al día	122	31,8	31,8	60,2
	Más de 5 veces al día	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 6 Histograma, frecuencia de ver pantallas led**

**Pregunta 12: ¿Qué elemento de la publicidad visual le atrae más?**

**Tabla 15**

**¿Qué elemento de la publicidad visual le atrae más?**

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

**Pregunta 13: ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios visuales es el que más destaca en el C. Comercial que usted frecuenta?**

Tabla 16

**Medios publicitarios visuales que destaca en el C. Comercial**

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

**Pregunta 14: De los siguientes medios publicitarios visuales, ¿Cuál es el que genera mayor impacto en usted?**

Tabla 17

**¿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	

**Pregunta 15: ¿Existe influencia directa para la adquisición de productos o servicios a través del mensaje publicitario obtenido de los medios de comunicación visual?**

**Tabla 18****Existe influencia de la publicidad visual para la adquisición**

	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	

**Pregunta 16: ¿Qué medio publicitario visual genera mayor influencia en usted para que prefiera un producto o servicio frente a otro?**

**Tabla 19****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	

### 3.2 Análisis Bivariado

#### 3.2.1 Chi<sup>2</sup>

¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial? \* Género

**Tabla 20**

**Frecuencia de asiste al centro comercial\*Género**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial?	Diaria	Recuento	28	11	39
		% del total	13,30%	6,40%	10,20%
	Semanal	Recuento	146	104	250
		% del total	69,20%	60,10%	65,10%
	Mensual	Recuento	37	58	95
		% del total	17,50%	33,50%	24,70%
Total	Recuento		211	173	384
	% del total		100,00%	100,00%	100,00%

**Tabla 21**

**Chi<sup>2</sup>, Frecuencia de asiste al centro comercial\*Género**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,500 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	15,668	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,176	1	,000
N de casos válidos	384		

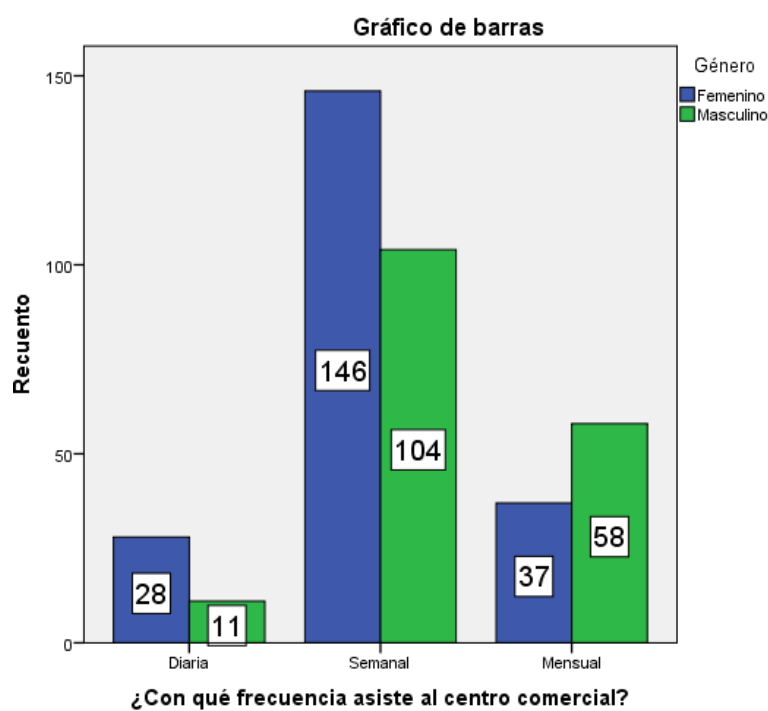
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 17,57.

Tabla 22

**Medidas simétricas, Frecuencia de asistir\*Género**

			Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia		,197	,000
N de casos válidos			384	

**Figura 7 Frecuencia de asiste al centro comercial\*Género**

**¿Para que un local llame su atención debe tener mayor publicidad? \* Género**



**Tabla 23****Publicidad en local\*Género**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
¿Para que un local llame su atención debe tener mayor publicidad?	Visual	Recuento	139	94	233
		% del total	65,90%	54,30%	60,70%
	Auditiva	Recuento	25	18	43
		% del total	11,80%	10,40%	11,20%
	Audiovisual	Recuento	47	61	108
		% del total	22,30%	35,30%	28,10%
Total		Recuento	211	173	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabla 24****Chi<sup>2</sup>, Publicidad en local\*Género**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,963 <sup>a</sup>	2	,019
Razón de verosimilitudes	7,944	2	,019
Asociación lineal por lineal	7,293	1	,007
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 19,37.

Tabla 25

## Medidas simétricas, Publicidad en local\*Género

			Valor	Sig.
			aproximada	
Nominal por nominal	por	Coefficiente de contingencia	,143	,019
N de casos válidos			384	

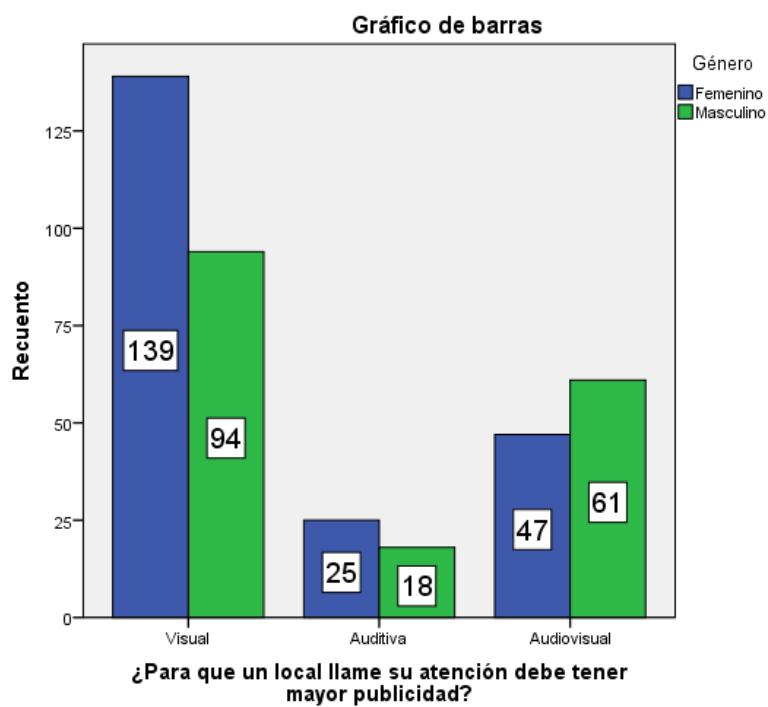


Figura 8 Publicidad en local\*Género

¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial? \* Edad

Tabla 26

## Frecuencia de asistir al C.C.\*Edad

			Edad	Edad	Edad	Total
			Menor a	De 19 a	Más de	
			18 años	40 años	41 años	
¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial?	Diaria	Recuento	4	30	5	39
		% del total	9,80%	12,00%	5,40%	10,20%
	Semanal	Recuento	33	167	50	250
		% del total	80,50%	66,80%	53,80%	65,10%
	Mensual	Recuento	4	53	38	95
		% del total	9,80%	21,20%	40,90%	24,70%
Total		Recuento	41	250	93	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 27

Chi<sup>2</sup>, Frecuencia de asistir al C.C.\*Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,129 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	21,098	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,487	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,16.

Tabla 28

## Medidas simétricas, Frecuencia de asistir al C.C.\*Edad

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,228	,000
N de casos válidos		384	

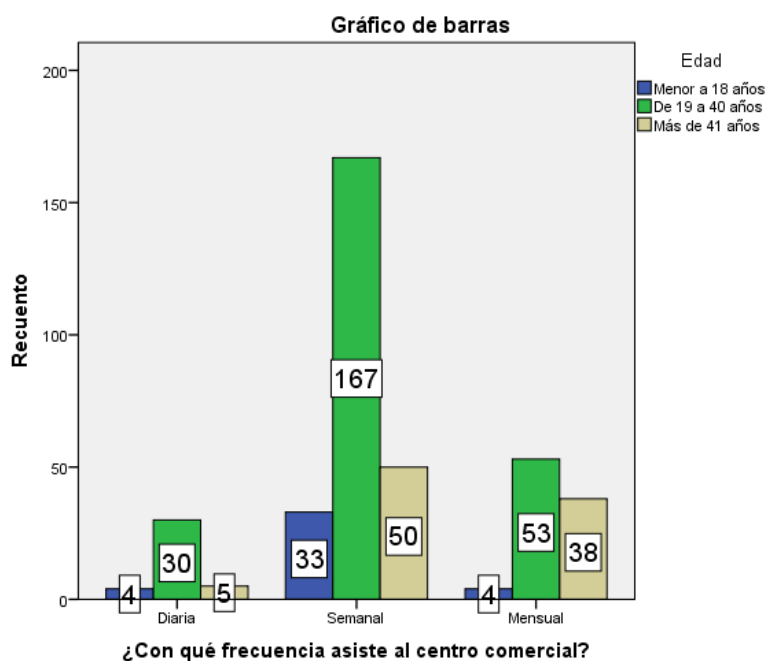


Figura 9 Frecuencia de asistir al C.C.\*Edad

¿Para que un local llame su atención debe tener mayor publicidad? \* Edad

**Tabla 29****Publicidad en local\*Edad**

			Edad			Total
			Menor a 18 años	De 19 a 40 años	Más de 41 años	
¿Para que un local llame su atención debe tener mayor publicidad?	Visual	Recuento	20	145	68	233
		% del total	48,80%	58,00%	73,10%	60,70%
	Auditiv a	Recuento	5	31	7	43
		% del total	12,20%	12,40%	7,50%	11,20%
	Audiovi sual	Recuento	16	74	18	108
		% del total	39,00%	29,60%	19,40%	28,10%
Total		Recuento	41	250	93	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

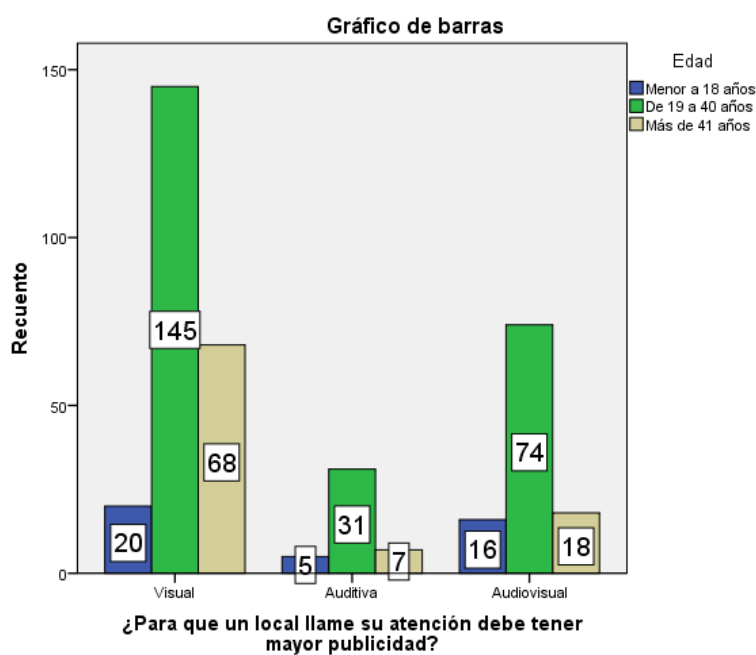
**Tabla 30****Chi<sup>2</sup>, Publicidad en local\*Edad**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,571 <sup>a</sup>	4	,048
Razón de verosimilitudes	9,756	4	,045
Asociación lineal por lineal	8,491	1	,004
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,59.

**Tabla 31****Medidas simétricas, Publicidad en local\*Edad**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,156	,048
N de casos válidos		384	



**Figura 10 Publicidad en local\*Edad**

**¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en vallas? \* Edad**

**Tabla 32**

**Frecuencia de observar vallas\*Edad**

			Edad			Total
			Menor a 18 años	De 19 a 40 años	Más de 41 años	
¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual en vallas?	1 vez al día	Recuento	6	74	38	118
		% del total	14,60%	29,60%	40,90%	30,70%
	De 2 a 4 veces al día	Recuento	15	89	31	135
		% del total	36,60%	35,60%	33,30%	35,20%
	Más de 5 veces al día	Recuento	20	87	24	131
		% del total	48,80%	34,80%	25,80%	34,10%
Total		Recuento	41	250	93	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 33

Chi<sup>2</sup>, Frecuencia de observar vallas\*Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,293 <sup>a</sup>	4	,023
Razón de verosimilitudes	11,708	4	,020
Asociación lineal por lineal	10,749	1	,001
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 12,60.

Tabla 34

## Medidas simétricas, Frecuencia de observar vallas\*Edad

		Valor	Sig. aproximada
Nominal	Coficiente de	,169	,023
por nominal	contingencia		
N de casos válidos		384	

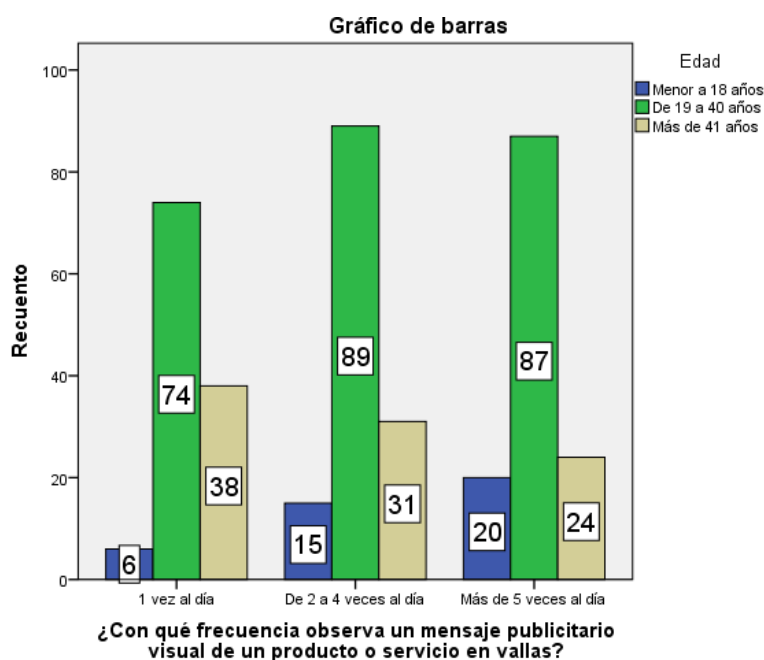


Figura 11 Frecuencia de observar vallas\*Edad

**¿Qué elemento de la publicidad visual le atrae más? \* Edad**

**Tabla 35**

**Elemento de la publicidad\*Edad**

			Edad			Total
			Menor a 18 años	De 19 a 40 años	Más de 41 años	
¿Qué elemento de la publicidad visual le atrae más?	Imágenes	Recuento	11	116	39	166
		% del total	26,80%	46,40%	41,90%	43,20%
	Textos	Recuento	2	4	4	10
		% del total	4,90%	1,60%	4,30%	2,60%
	Videos	Recuento	15	104	44	163
		% del total	36,60%	41,60%	47,30%	42,40%
	Sonidos	Recuento	5	13	1	19
		% del total	12,20%	5,20%	1,10%	4,90%
	Colores	Recuento	8	13	5	26
		% del total	19,50%	5,20%	5,40%	6,80%
Total		Recuento	41	250	93	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabla 36**

**Chi<sup>2</sup>, Elemento de la publicidad\*Edad**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,083 <sup>a</sup>	8	,002
Razón de verosimilitudes	22,101	8	,005
Asociación lineal por lineal	4,880	1	,027
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a

5. La frecuencia mínima esperada es 1,07.



Tabla 37

## Medidas simétricas, Elemento de la publicidad\*Edad

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,248	,002
N de casos válidos		384	

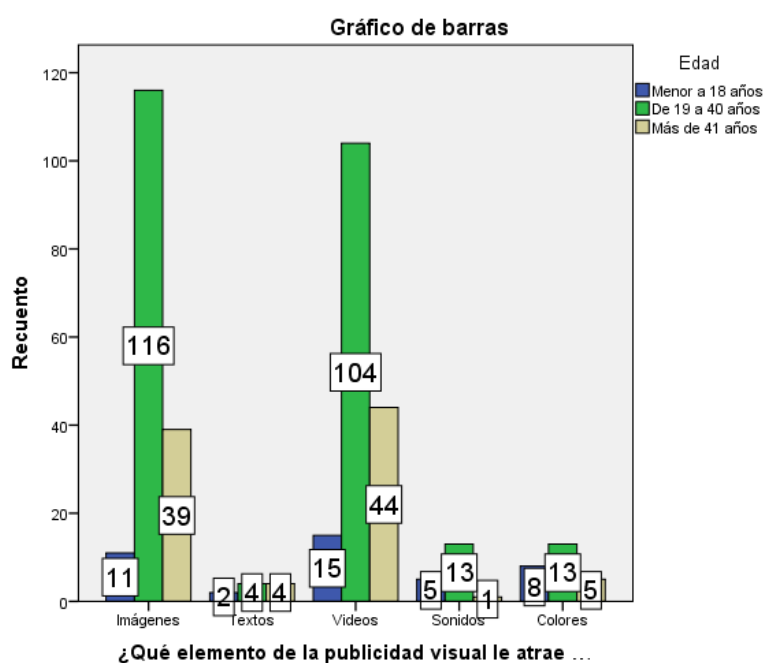


Figura 12 Elemento de la publicidad\*Edad

¿Cuál de los siguientes medios publicitarios visuales es el que más destaca en el C. Comercial que usted frecuenta? \* Edad

**Tabla 38****Medio que destaca\*Edad**

			Edad			Total
			Menor a 18 años	De 19 a 40 años	Más de 41 años	
¿Cuál de los siguientes medios publicitarios visuales es el que más destaca en el C. Comercial que usted frecuenta?	Televisión	Recuento	4	38	17	59
		% del total	9,80%	15,20%	18,30%	15,40%
	Pantallas LED	Recuento	19	59	22	100
		% del total	46,30%	23,60%	23,70%	26,00%
	Gigantogr afías	Recuento	15	124	39	178
		% del total	36,60%	49,60%	41,90%	46,40%
	Vallas Publicitari as	Recuento	3	29	15	47
		% del total	7,30%	11,60%	16,10%	12,20%
Total		Recuento	41	250	93	384
		% dentro de Edad	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabla 39****Chi<sup>2</sup>, Medio que destaca\*Edad**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,470 <sup>a</sup>	6	,052
Razón de verosimilitudes	11,460	6	,075
Asociación lineal por lineal	,373	1	,542
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 5,02.

Tabla 40

## Medidas simétricas, Medio que destaca\*Edad

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Coeficiente de contingencia	,177	,052
N de casos válidos	384	

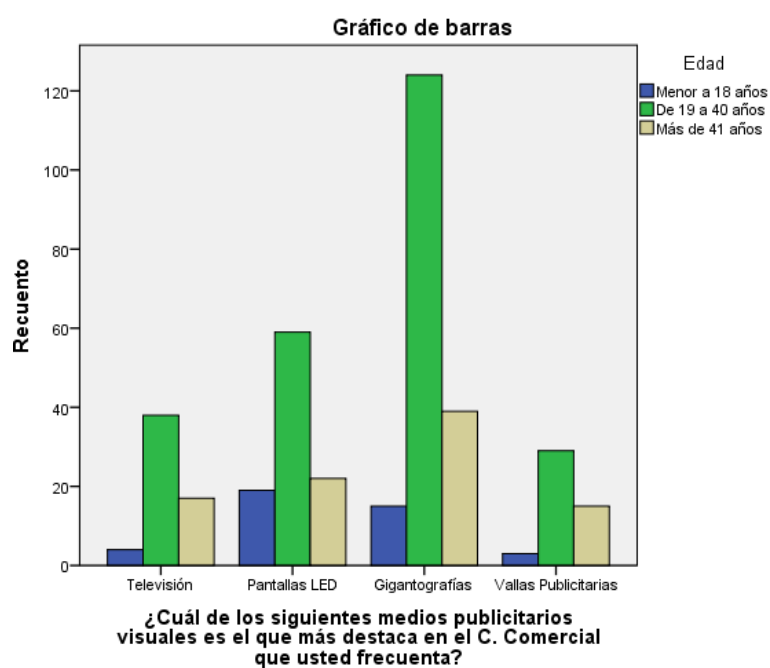


Figura 13 Medio que destaca\*Edad

Ocupación \* ¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial?

Tabla 41

## Ocupación\*Frecuencia de asistir al C.C.

		¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial?			Total	
		Diaria	Semanal	Mensual		
Ocupación	Empleado Público	Recuento	8	27	10	45
		% del total	20,50%	10,80%	10,50%	11,70%
	Empleado Privado	Recuento	13	71	35	119
		% del total	33,30%	28,40%	36,80%	31,00%
Estudiante		Recuento	13	80	19	112
		% del total	33,30%	32,00%	20,00%	29,20%
Ama de Casa		Recuento	0	38	13	51
		% del total	0,00%	15,20%	13,70%	13,30%
Negocio Propio		Recuento	5	34	18	57
		% del total	12,80%	13,60%	18,90%	14,80%
Total		Recuento	39	250	95	384
		% del total	100,00	100,00	100,00	100,00
		%	%	%	%	

Tabla 42

Chi<sup>2</sup>, Ocupación\*Frecuencia de asistir al C.C.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,516 <sup>a</sup>	8	,050
Razón de verosimilitudes	20,388	8	,009
Asociación lineal por lineal	2,003	1	,157
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (6,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 4,57.

Tabla 43

## Medidas simétricas, Ocupación\*Frecuencia de asistir al C.C.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,197	,050
N de casos válidos		384	

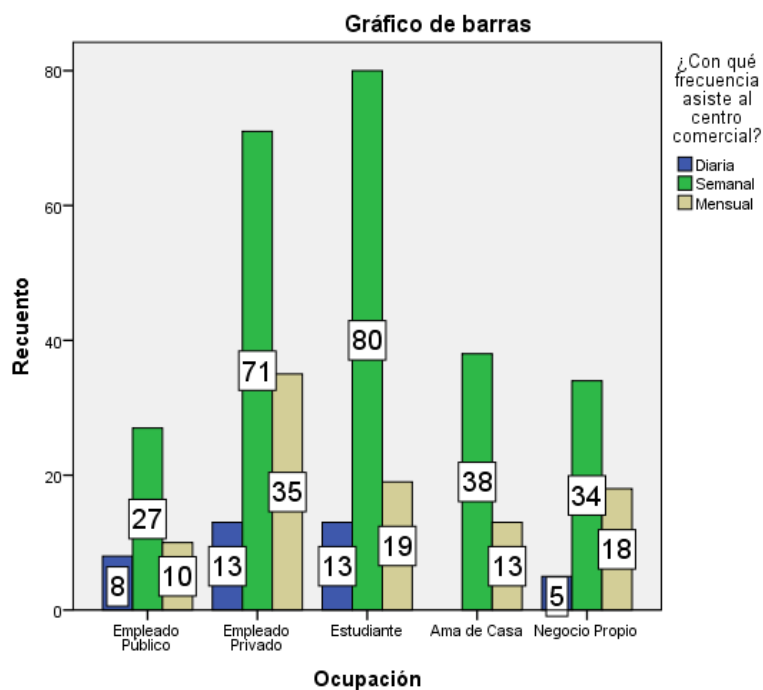


Figura 14 Ocupación\*Frecuencia de asistir al C.C.

Ocupación \* ¿Para que un local llame su atención debe tener mayor publicidad?

**Tabla 44****Ocupación\*Publicidad en un local**

			¿Para que un local llame su atención debe tener mayor publicidad?			Total
			Visual	Auditiva	Audiovisual	
Ocupación	Empleado Público	Recuento	34	4	7	45
		% del total	14,60%	9,30%	6,50%	11,70%
	Empleado Privado	Recuento	85	4	30	119
		% del total	36,50%	9,30%	27,80%	31,00%
	Estudiante	Recuento	46	21	45	112
		% del total	19,70%	48,80%	41,70%	29,20%
Ama de Casa	de Negocio Propio	Recuento	34	8	9	51
		% del total	14,60%	18,60%	8,30%	13,30%
Total		Recuento	233	43	108	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabla 45****Chi<sup>2</sup>, Ocupación\*Publicidad en un local**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,423 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitudes	37,657	8	,000
Asociación lineal por lineal	2,833	1	,092
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 5,04.

Tabla 46

## Medidas simétricas, Ocupación\*Publicidad en un local

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,291	,000
N de casos válidos		384	

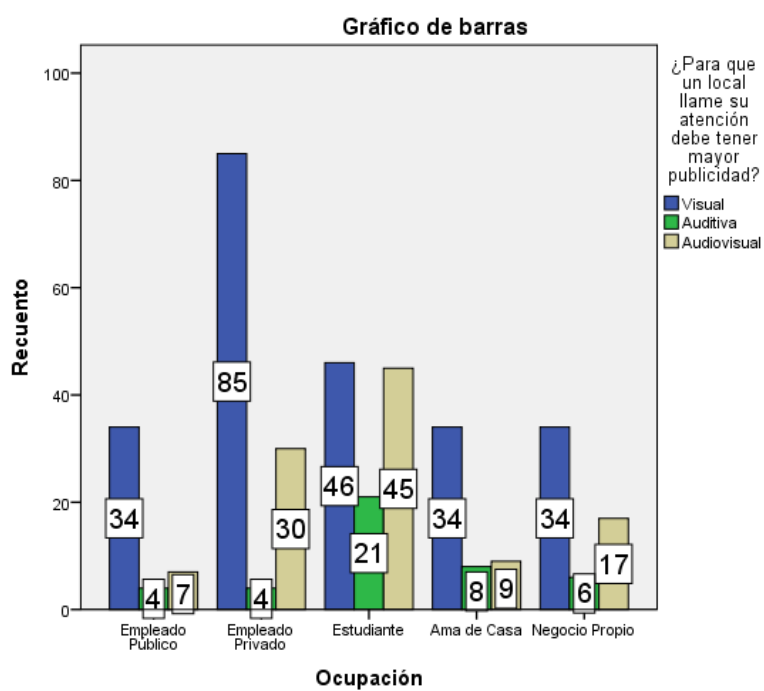


Figura 15 Ocupación\*Publicidad en un local





Tabla 48

Chi<sup>2</sup>, Ocupación\*Elemento de la publicidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,496 <sup>a</sup>	16	,009
Razón de verosimilitudes	32,249	16	,009
Asociación lineal por lineal	3,835	1	,050
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (44,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,17.

Tabla 49

## Medidas simétricas, Ocupación\*Elemento de la publicidad

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,279	,009
N de casos válidos		384	

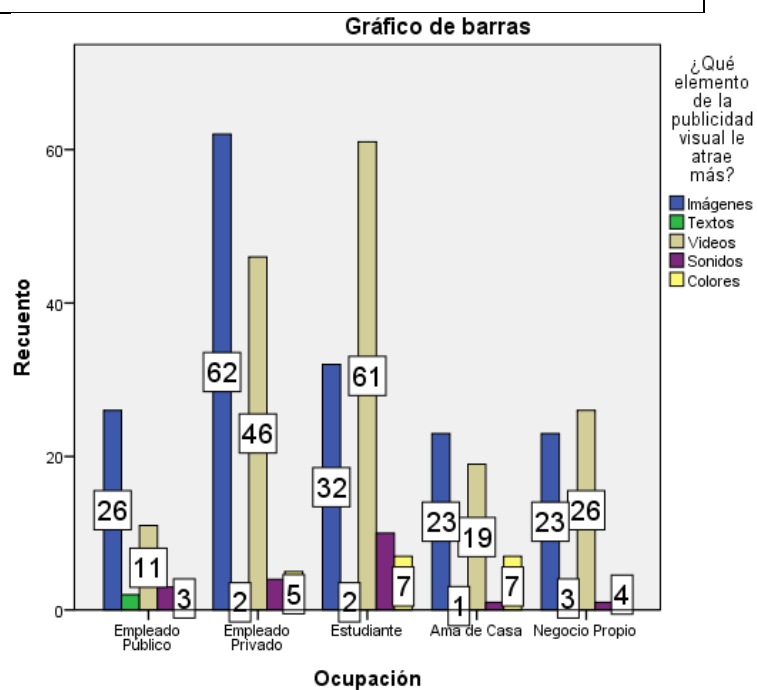


Figura 16 Ocupación\*Elemento de la publicidad

Ocupación \* ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios visuales es el que más destaca en el C. Comercial que usted frecuenta?

**Tabla 50**

**Ocupación\*Medio que destaca en el C.C.**

		¿Qué medios publicitarios es el que más destaca en el C. Comercial?					Total
			Televisión	Pantallas LED	Gigantografías	Vallas Publicitarias	
Ocupación	Empleado	Recuento	7	8	20	10	45
	Público	% del total	11,90%	8,00%	11,20%	21,30%	11,70%
	Empleado	Recuento	18	26	61	14	119
	Privado	% del total	30,50%	26,00%	34,30%	29,80%	31,00%
	Estudiante	Recuento	17	41	46	8	112
		% del total	28,80%	41,00%	25,80%	17,00%	29,20%
Ama de Casa		Recuento	9	5	28	9	51
		% del total	15,30%	5,00%	15,70%	19,10%	13,30%
Negocio Propio		Recuento	8	20	23	6	57
		% del total	13,60%	20,00%	12,90%	12,80%	14,80%
Total		Recuento	59	100	178	47	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 51

Chi<sup>2</sup>, Ocupación\*Medio que destaca en el C.C.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,978 <sup>a</sup>	12	,020
Razón de verosimilitudes	24,622	12	,017
Asociación lineal por lineal	1,016	1	,314
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 5,51.

Tabla 52

Medidas simétricas, Ocupación\*Medio que destaca en el C.C.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,242	,020
N de casos válidos		384	

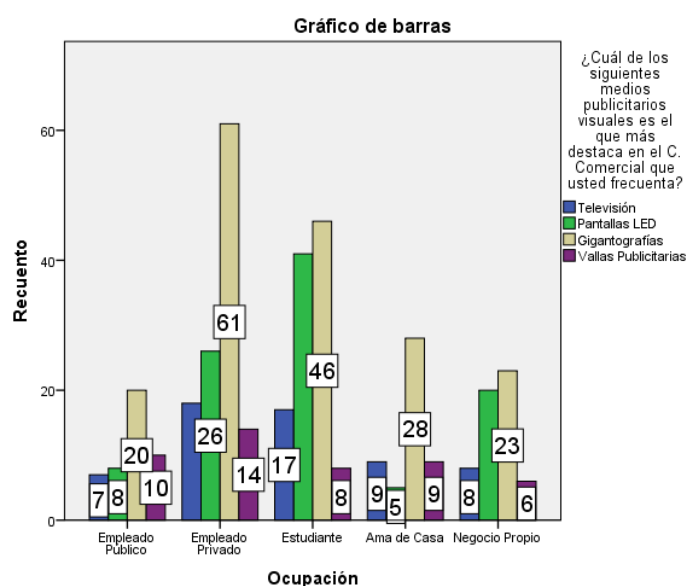


Figura 17 Ocupación\*Medio que destaca en el C.C.

**¿A qué centro comercial usted prefiere asistir? \* ¿Para que un local llame su atención debe tener mayor publicidad?**

**Tabla 53**

**C. Comercial al que prefiere asistir\*Publicidad en un local**

				¿Para que un local llame su atención debe tener mayor publicidad?			Total
				Visual	Auditiva	Audiovisual	
¿A qué centro comercial usted prefiere asistir?	C.	C.	Recuento	5	0	1	6
	Aeropuerto		% del total	2,10%	0,00%	0,90%	1,60%
	C.	C.	Recuento	7	0	2	9
	Atahualpa		% del total	3,00%	0,00%	1,90%	2,30%
	C.	C.	Recuento	10	1	3	14
	Caracol		% del total	4,30%	2,30%	2,80%	3,60%
	C.	C.	Recuento	10	3	10	23
	Condado Shopping		% del total	4,30%	7,00%	9,30%	6,00%
	C.	C.	Recuento	5	0	2	7
	Cumbayá		% del total	2,10%	0,00%	1,90%	1,80%
	C.	C.	El Recuento	21	4	11	36
	Bosque		% del total	9,00%	9,30%	10,20%	9,40%
	C.	C.	El Recuento	10	4	1	15
	Jardín		% del total	4,30%	9,30%	0,90%	3,90%
	C.	C.	El Recuento	15	7	13	35
	Recreo		% del total	6,40%	16,30%	12,00%	9,10%
	C.	C.	Recuento	10	2	3	15
	Espiral		% del total	4,30%	4,70%	2,80%	3,90%
	C.	C.	Recuento	8	4	4	16
	Iñaquito		% del total	3,40%	9,30%	3,70%	4,20%
C.	C.	Recuento	6	0	1	7	
Olímpico		% del total	2,60%	0,00%	0,90%	1,80%	
C.	C.	Plaza Recuento	6	0	0	6	
del Rancho		% del total	2,60%	0,00%	0,00%	1,60%	

CONTINÚA →

C. Quicentro Sur	C.	Recuento	13	5	16	34
		% del total	5,60%	11,60%	14,80%	8,90%
C. Quitus	C.	Recuento	13	3	2	18
		% del total	5,60%	7,00%	1,90%	4,70%
C. C. River Mall		Recuento	9	2	2	13
		% del total	3,90%	4,70%	1,90%	3,40%
C. Unicornio	C.	Recuento	16	0	11	27
		% del total	6,90%	0,00%	10,20%	7,00%
Granados Plaza		Recuento	14	0	8	22
		% del total	6,00%	0,00%	7,40%	5,70%
Naciones Unidas Shopping		Recuento	11	1	2	14
		% del total	4,70%	2,30%	1,90%	3,60%
Paseo San Francisco		Recuento	5	1	0	6
		% del total	2,10%	2,30%	0,00%	1,60%
Plaza de las Américas		Recuento	2	0	5	7
		% del total	0,90%	0,00%	4,60%	1,80%
Quicentro Shopping		Recuento	15	3	3	21
		% del total	6,40%	7,00%	2,80%	5,50%
San Luis Shopping		Recuento	4	2	4	10
		% del total	1,70%	4,70%	3,70%	2,60%
Scala Shopping Mall		Recuento	12	1	3	16
		% del total	5,20%	2,30%	2,80%	4,20%
Ventura Mall		Recuento	6	0	1	7
		% del total	2,60%	0,00%	0,90%	1,80%
Total		Recuento	233	43	108	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 54

Chi<sup>2</sup>, C. Comercial al que prefiere asistir\*Publicidad en un local

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,450 <sup>a</sup>	46	,031
Razón de verosimilitudes	77,914	46	,002
Asociación lineal por lineal	,652	1	,419
N de casos válidos	384		

a. 47 casillas (65,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,67.

Tabla 55

## Medidas simétricas, C. C. al que asiste\*Publicidad en un local

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Coeficiente de contingencia	,382	,031
N de casos válidos	384	

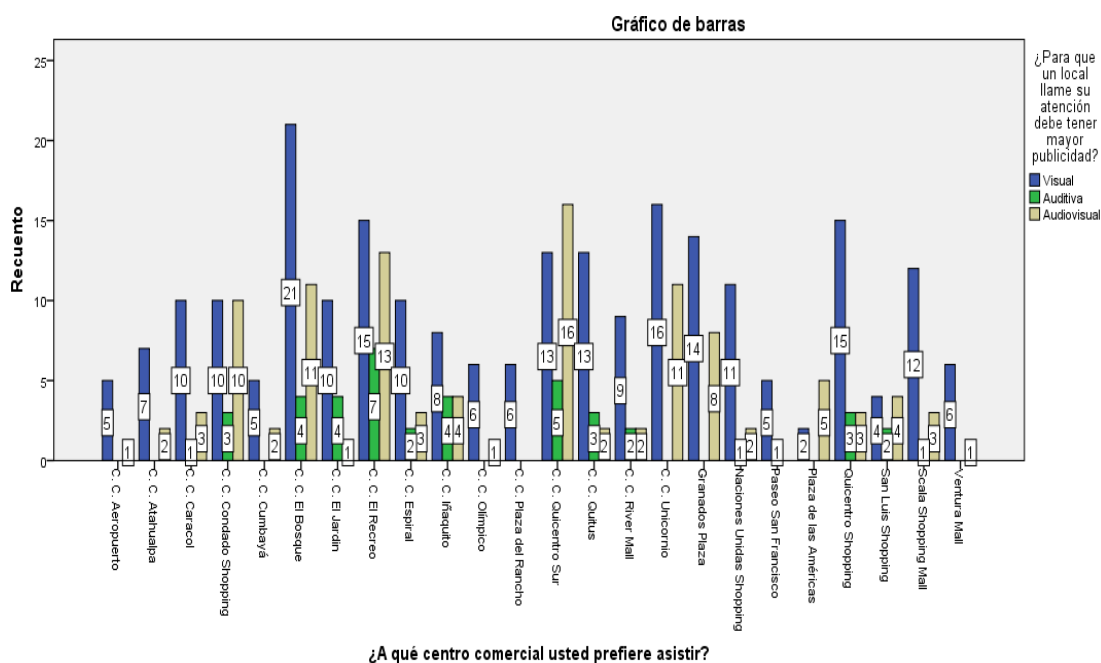


Figura 18 C. Comercial al que prefiere asistir\*Publicidad en un local

**¿A qué centro comercial usted prefiere asistir? \* ¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en gigantografías?**

**Tabla 56**

**C. C. al que asiste\*Frecuencia de observas gigantografías**

			¿Frecuencia observa un mensaje publicitario visual en gigantografías?			Total		
			1 vez	De 2 a 4 veces	Más de 5			
¿A qué centro comercial usted prefiere asistir?	C.	C.	Recuento	1	3	2	6	
	Aeropuerto		% del total	1,1%	1,9%	1,5%	1,6%	
	C.	C.	Recuento	4	1	4	9	
	Atahualpa		% del total	4,5%	0,6%	3,0%	2,3%	
	C.	C.	Recuento	1	4	9	14	
	Caracol		% del total	1,1%	2,5%	6,7%	3,6%	
	C.	C.	Recuento	2	8	13	23	
	Condado Shopping		% del total	2,2%	5,0%	9,7%	6,0%	
	C.	C.	Recuento	1	3	3	7	
	Cumbayá		% del total	1,1%	1,9%	2,2%	1,8%	
	C.	C.	El	Recuento	9	12	15	36
	Bosque		% del total	10,1%	7,5%	11,2%	9,4%	
	C.	C.	El	Recuento	3	7	5	15
	Jardín		% del total	3,4%	4,3%	3,7%	3,9%	
	C.	C.	El	Recuento	15	13	7	35
	Recreo		% del total	16,9%	8,1%	5,2%	9,1%	
	C.	C.	Recuento	4	4	7	15	
	Espiral		% del total	4,5%	2,5%	5,2%	3,9%	
	C.	C.	Recuento	5	8	3	16	
	Iñaquito		% del total	5,6%	5,0%	2,2%	4,2%	
	C.	C.	Recuento	3	3	1	7	
	Olímpico		% del total	3,4%	1,9%	0,7%	1,8%	

CONTINÚA →

C. C. Plaza del Rancho	Recuento	1	5	0	6
	% del total	1,1%	3,1%	0,0%	1,6
C. C. Quicentro Sur	Recuento	5	7	22	34
	% del total	5,6%	4,3%	16,4%	8,9%
C. C. Quitus	Recuento	5	11	2	18
	% del total	5,6%	6,8%	1,5%	4,7%
C. C. River Mall	Recuento	6	3	4	13
	% del total	6,7%	1,9%	3,0%	3,4%
C. C. Unicornio	Recuento	4	15	8	27
	% del total	4,5%	9,3%	6,0%	7,0%
Granados Plaza	Recuento	2	13	7	22
	% del total	2,2%	8,1%	5,2%	5,7%
Naciones Unidas Shopping	Recuento	3	10	1	14
	% del total	3,4%	6,2%	0,7%	3,6%
Paseo San Francisco	Recuento	1	2	3	6
	% del total	1,1%	1,2%	2,2%	1,6%
Plaza de las Américas	Recuento	1	5	1	7
	% del total	1,1%	3,1%	0,7%	1,8%
Quicentro Shopping	Recuento	6	8	7	21
	% del total	6,7%	5,0%	5,2%	5,5%
San Luis Shopping	Recuento	4	5	1	10
	% del total	4,5%	3,1%	0,7%	2,6%
Scala Shopping Mall	Recuento	3	5	8	16
	% del total	3,4%	3,1%	6,0%	4,2%
Ventura Mall	Recuento	0	6	1	7
	% del total	0,0%	3,7%	0,7%	1,8%
Total	Recuento	89	161	134	384
	% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Tabla 57

Chi², C. C. al que asiste\*Frecuencia de observas gigantografías

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,193 <sup>a</sup>	46	,001
Razón de verosimilitudes	87,489	46	,000
Asociación lineal por lineal	1,442	1	,230
N de casos válidos	384		

a. 39 casillas (54,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,39.

Tabla 58

Medidas, C. C. al que asiste\*Frecuencia ver gigantografías

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,422	,001
N de casos válidos	384	

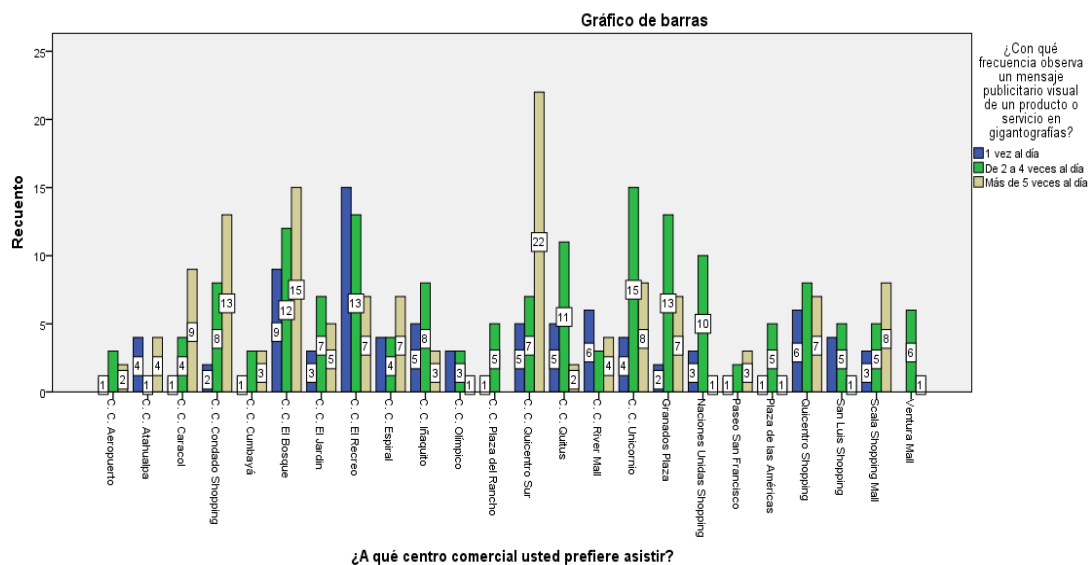


Figura 19 C. C. al que asiste\*Frecuencia de observas gigantografías

**¿C. Comercial prefiere asistir? \* ¿Frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en vallas?**

**Tabla 59**

**C. Comercial al que asiste \* Frecuencia de observar vallas**

				¿Frecuencia observa un mensaje publicitario visual en vallas?			Total
				1 vez al día	De 2 a 4	Más de 5 veces	
¿A qué centro comercial usted prefiere asistir?	C.	C.	Recuento	1	2	3	6
	Aeropuerto		% del total	0,8%	1,5%	2,3%	1,6%
	C.	C.	Recuento	4	3	2	9
	Atahualpa		% del total	3,4%	2,2%	1,5%	2,3%
	C.	C.	Recuento	1	7	6	14
	Caracol		% del total	0,8%	5,2%	4,6%	3,6%
	C.	C.	Recuento	4	4	15	23
	Condado Shopping		% del total	3,4%	3,0%	11,5%	6,0%
	C.	C.	Recuento	2	2	3	7
	Cumbayá		% del total	1,7%	1,5%	2,3%	1,8%
	C.	C.	El Recuento	12	11	13	36
	Bosque		% del total	10,2%	8,1%	9,9%	9,4%
	C.	C.	El Recuento	5	6	4	15
	Jardín		% del total	4,2%	4,4%	3,1%	3,9%
	C.	C.	El Recuento	16	14	5	35
	Recreo		% del total	13,6%	10,4%	3,8%	9,1%
	C.	C.	Recuento	6	2	7	15
	Espiral		% del total	5,1%	1,5%	5,3%	3,9%
	C.	C.	Recuento	4	9	3	16
	Iñaquito		% del total	3,4%	6,7%	2,3%	4,2%
	C.	C.	Recuento	0	4	3	7
	Olímpico		% del total	0,0%	3,0%	2,3%	1,8%

CONTINÚA →

C. C. Plaza del Rancho	Recuento	2	3	1	6
	% del total	1,7%	2,2%	0,8%	1,6%
C. C. Quicentro Sur	Recuento	6	6	22	34
	% del total	5,1%	4,4%	16,8%	8,9%
C. C. Quitus	Recuento	7	6	5	18
	% del total	5,9%	4,4%	3,8%	4,7%
C. C. River Mall	Recuento	4	5	4	13
	% del total	3,4%	3,7%	3,1%	3,4%
C. C. Unicornio	Recuento	10	11	6	27
	% del total	8,5%	8,1%	4,6%	7,0%
Granados Plaza	Recuento	6	11	5	22
	% del total	5,1%	8,1%	3,8%	5,7%
Naciones Unidas Shopping	Recuento	5	3	6	14
	% del total	4,2%	2,2%	4,6%	3,6%
Paseo San Francisco	Recuento	2	2	2	6
	% del total	1,7%	1,5%	1,5%	1,6%
Plaza de las Américas	Recuento	2	3	2	7
	% del total	1,7%	2,2%	1,5%	1,8%
Quicentro Shopping	Recuento	8	9	4	21
	% del total	6,8%	6,7%	3,1%	5,5%
San Luis Shopping	Recuento	3	1	6	10
	% del total	2,5%	0,7%	4,6%	2,6%
Scala Shopping Mall	Recuento	7	6	3	16
	% del total	5,9%	4,4%	2,3%	4,2%
Ventura Mall	Recuento	1	5	1	7
	% del total	0,8%	3,7%	0,8%	1,8%
Total	Recuento	118	135	131	384
	% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 60

Chi<sup>2</sup>, C. Comercial al que asiste\*Frecuencia de observar vallas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,080 <sup>a</sup>	46	,028
Razón de verosimilitudes	69,435	46	,014
Asociación lineal por lineal	2,513	1	,113
N de casos válidos	384		

a. 40 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior

a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,84.

Tabla 61

## Medidas simétricas, C. C. al que asiste\*Frecuencia de ver vallas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,383	,028
N de casos válidos	384	

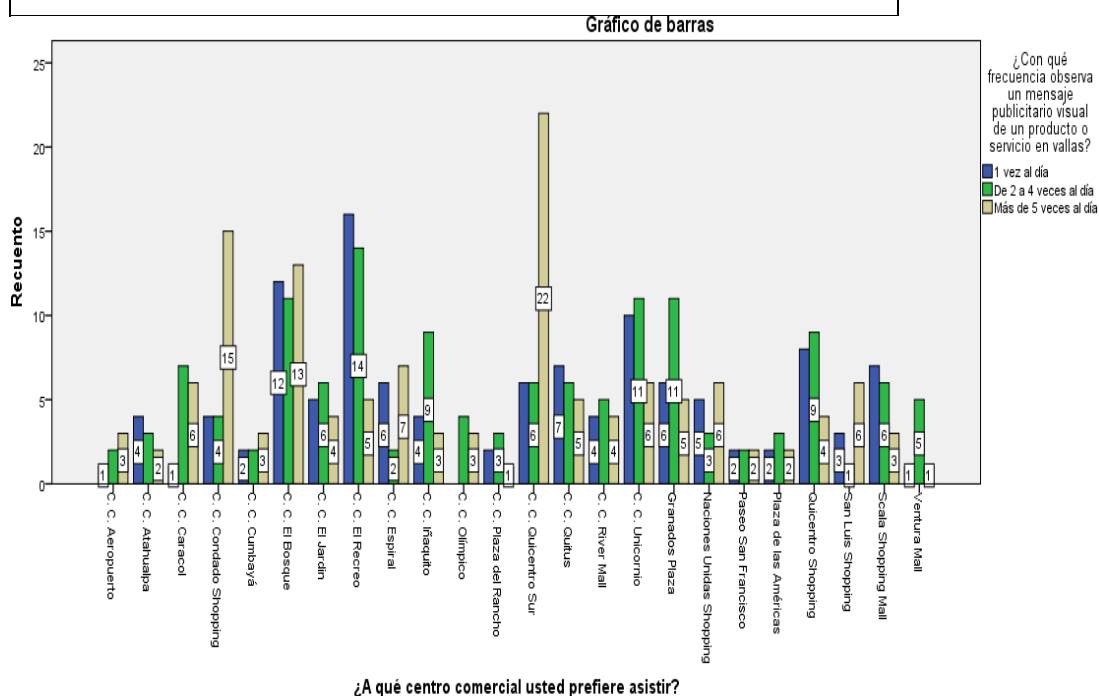


Figura 20 C. Comercial al que asiste\*Frecuencia de observar vallas

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

**Tabla 62**

**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%

**Tabla 63**

**Chi<sup>2</sup>, Causa influencia la publicidad\*Sector**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,341 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	20,265	2	,000
Asociación lineal por lineal	13,985	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 8,46.

Tabla 64

## Medidas simétricas, Causa influencia la publicidad\*Sector

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,229 ,000
N de casos válidos		384

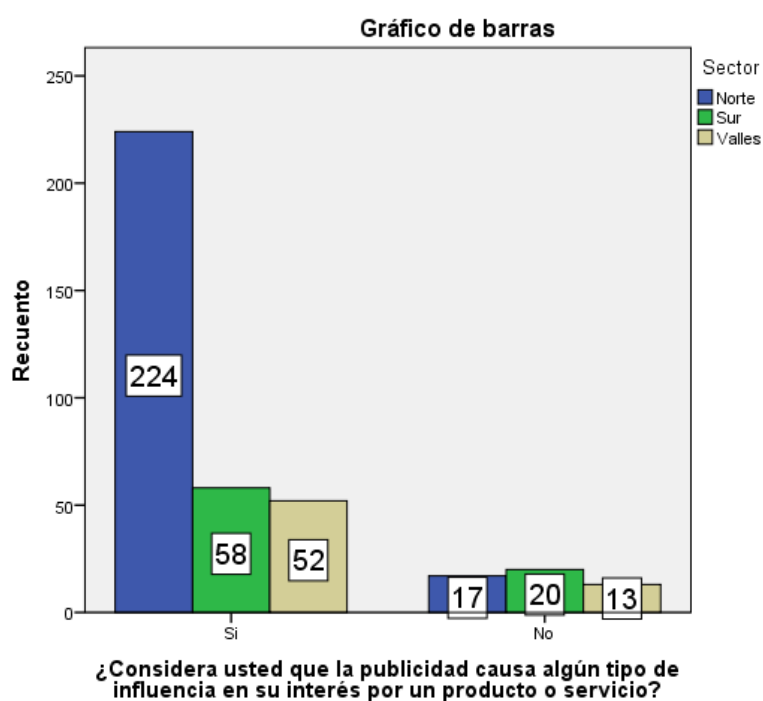


Figura 21 Causa influencia la publicidad\*Sector

¿Para que un local llame su atención debe tener mayor publicidad? \* Sector

**Tabla 65****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%

**Tabla 66****Chi<sup>2</sup>, Publicidad en local\*Sector**

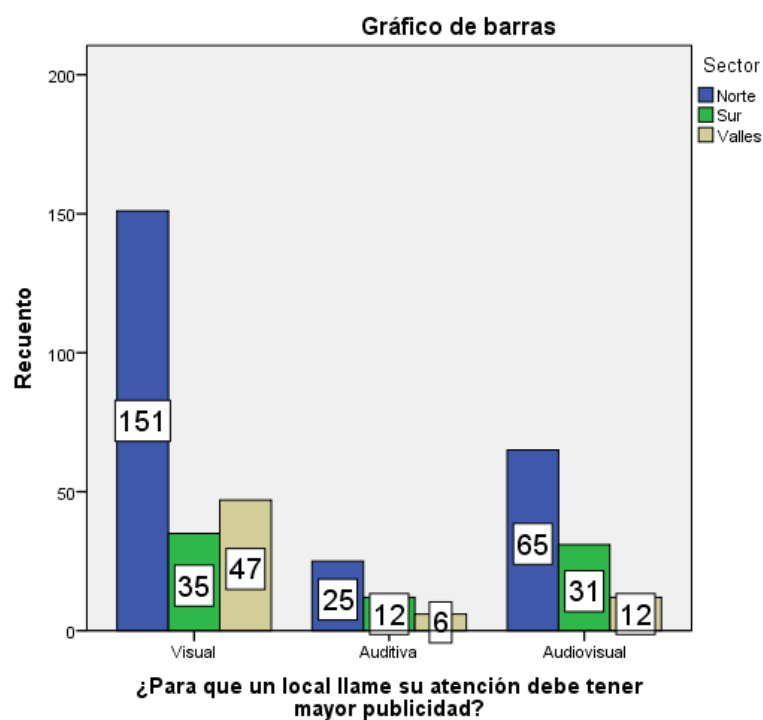
<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,424 <sup>a</sup>	4	,014
Razón de verosimilitudes	12,422	4	,014
Asociación lineal por lineal	,224	1	,636
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 7,28.

**Tabla 67****Medidas simétricas, Publicidad en local\*Sector**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,177	,014
N de casos válidos		384	



**Figura 22 Publicidad en local\*Sector**

**¿Frecuencia observa un mensaje publicitario visual en gigantografías? \* Sector**

**Tabla 68**

**Frecuencia de observar gigantografías\*Sector**

		Sector			Total	
		Norte	Sur	Valles		
¿Frecuencia observa un 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%
<b>Total</b>		Recuento	241	78	65	384
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Tabla 69

Chi<sup>2</sup>, Frecuencia de observar gigantografías\*Sector

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,780 <sup>a</sup>	4	,044
Razón de verosimilitudes	10,150	4	,038
Asociación lineal por lineal	,425	1	,515
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 15,07.

Tabla 70

## Medidas simétricas, Frecuencia de ver gigantografías\*Sector

			Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	de	,158	,044
N de casos válidos			384	

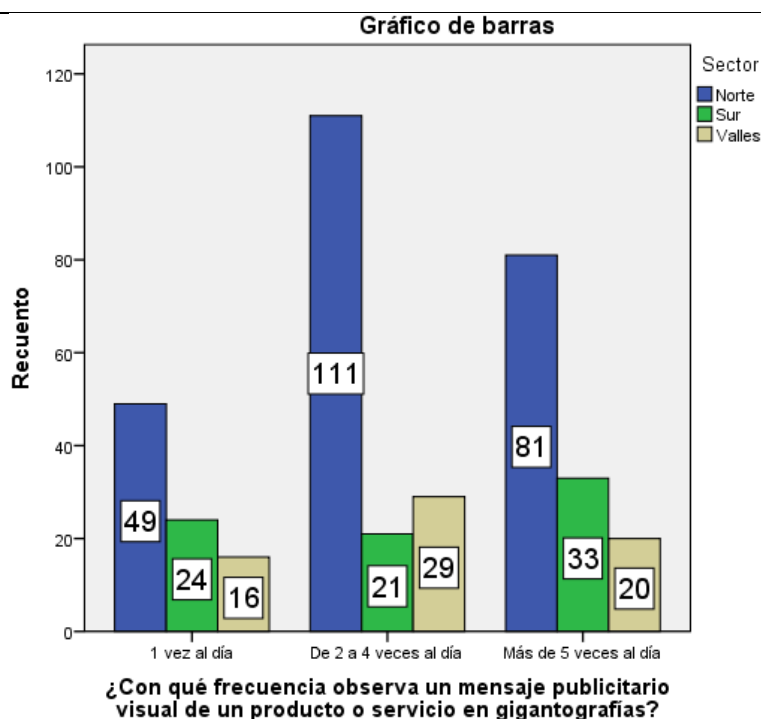


Figura 23 Frecuencia de observar gigantografías\*Sector

**¿Qué elemento de la publicidad visual le atrae más? \* Sector**

**Tabla 71**

**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%

**Tabla 72**

**Chi<sup>2</sup>, Elemento de la publicidad\*Sector**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,678 <sup>a</sup>	8	,024
Razón de verosimilitudes	19,367	8	,013
Asociación lineal por lineal	7,358	1	,007
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a

5. La frecuencia mínima esperada es 1,69.

Tabla 73

## Medidas simétricas, Elemento de la publicidad\*Sector

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Coeficiente de contingencia	,210	,024
N de casos válidos	384	

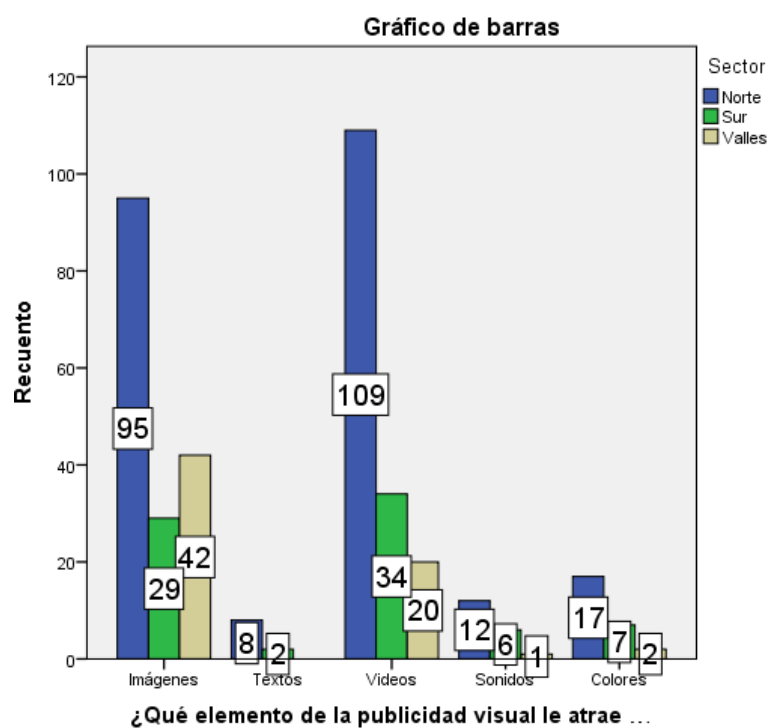


Figura 24 Elemento de la publicidad\*Sector

¿Existe influencia directa para la adquisición de productos o servicios a través del mensaje publicitario obtenido de los medios de comunicación visual? \* Sector

**Tabla 74****Existe influencia\*Sector**

		Sector			Total	
			Norte	Sur	Valles	
¿Existe influencia directa para la adquisición?	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%

**Tabla 75****Chi<sup>2</sup>, Existe influencia\*Sector**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,341 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	20,265	2	,000
Asociación lineal por lineal	13,985	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 8,46.

**Tabla 76****Medidas simétricas, Existe influencia\*Sector**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,229	,000
N de casos válidos		384	

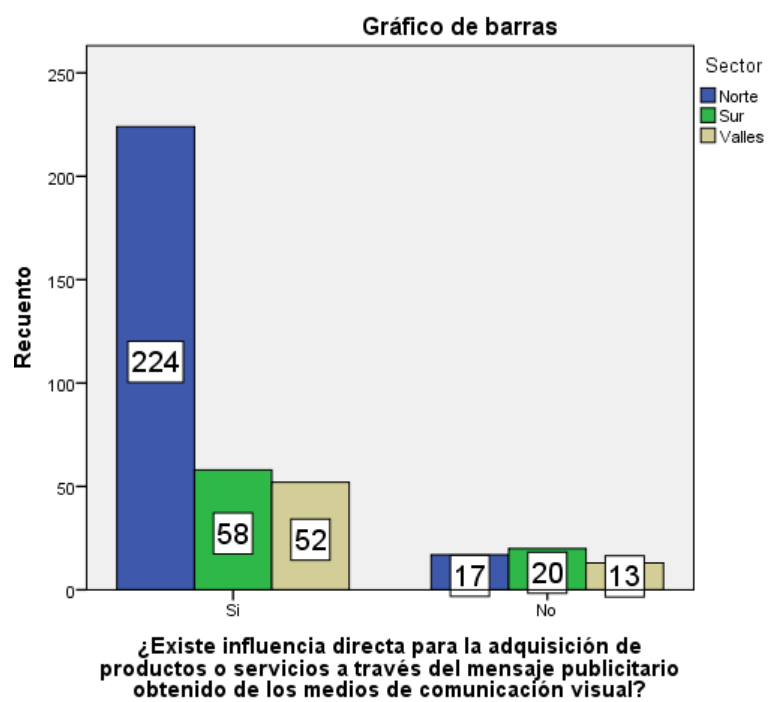


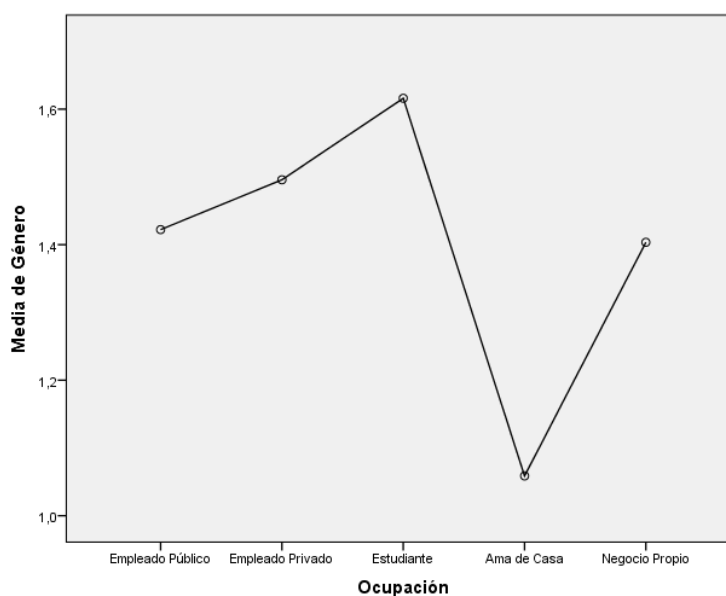
Figura 25 Existe influencia\*Sector

### 3.2.2 Anova

**Tabla 77**

**Media, Género\*Ocupación**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	11,300	4	2,825	12,783	,000
Intra-grupos	83,760	379	,221		
Total	95,060	383			

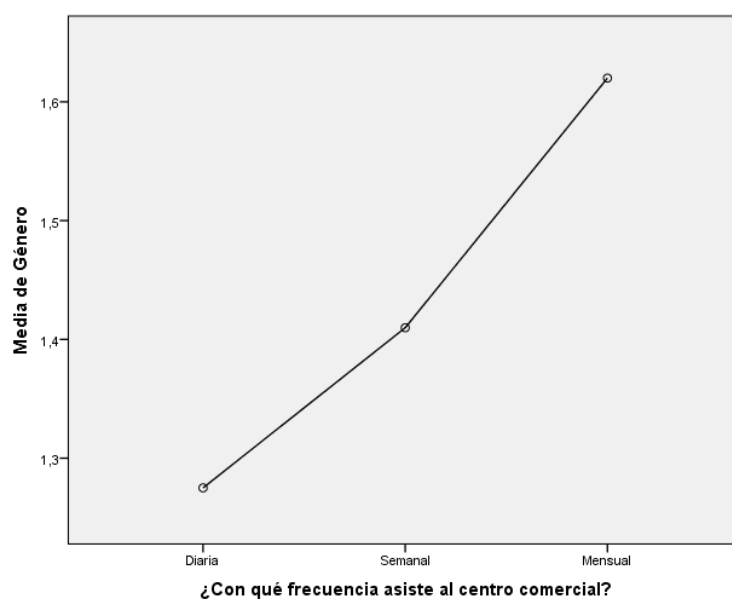


**Figura 26 Media, Género\*Ocupación**

**Tabla 78**

**Media, Genero\*Frecuencia en que asiste al C.C**

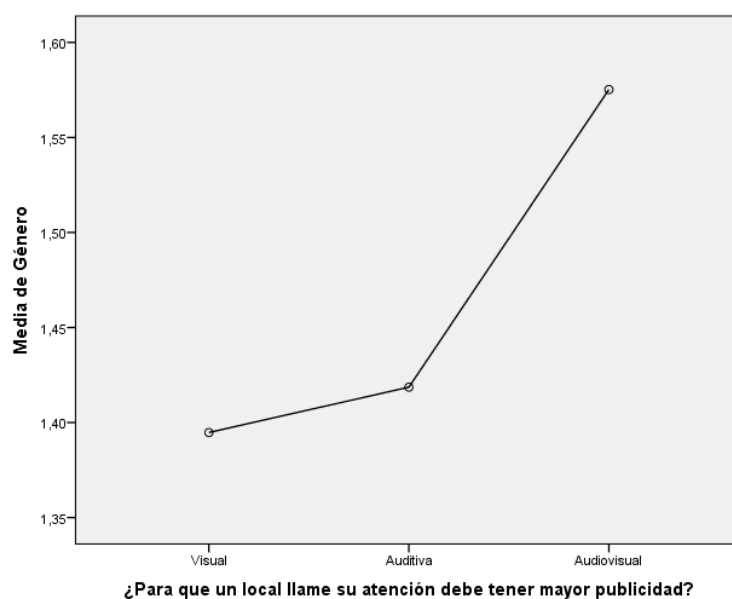
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,509	2	2,254	9,485	,000
Intra-grupos	90,551	381	,238		
Total	95,060	383			



**Figura 27 Media, Genero\*Frecuencia en que asiste al C.C**

**Tabla 79 Media, Genero\*Publicidad en un local**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,510	2	1,255	5,167	,006
Intra-grupos	92,549	381	,243		
Total	95,060	383			



**Figura 28 Media, Genero\*Publicidad en un local**

Tabla 80

## Edad\*Frecuencia de asistir al C.C.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,728	2	2,864	9,001	,000
Intra-grupos	121,231	381	,318		
Total	126,958	383			

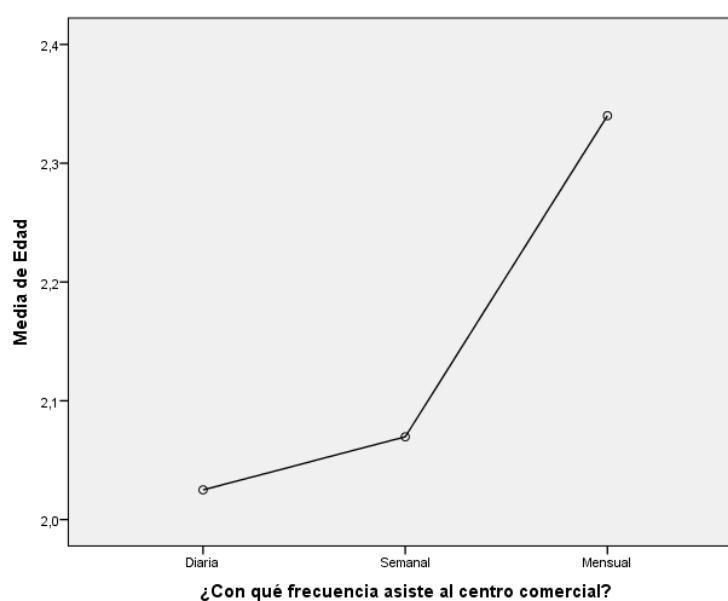


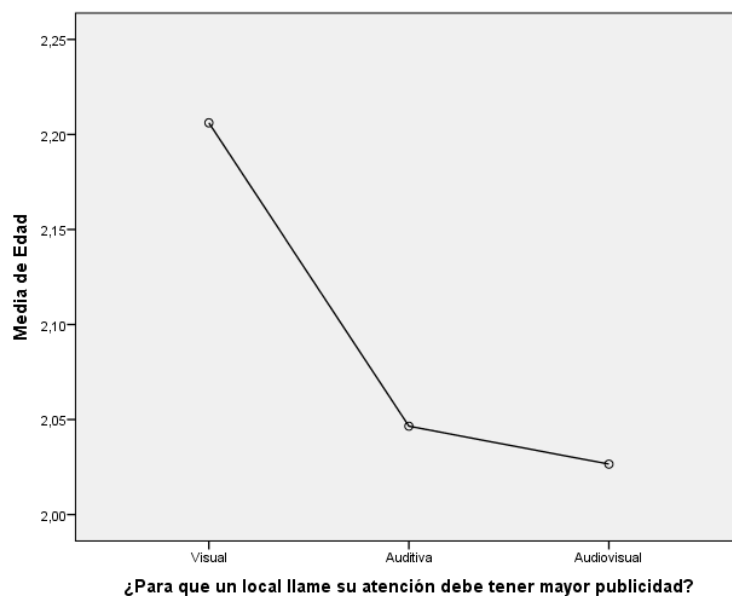
Figura 29 Edad\*Frecuencia de asistir al C.C.

Tabla 81

## Media, Edad\*Publicidad en local

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,820	2	1,410	4,327	,014
Intra-grupos	124,139	381	,326		
Total	126,958	383			



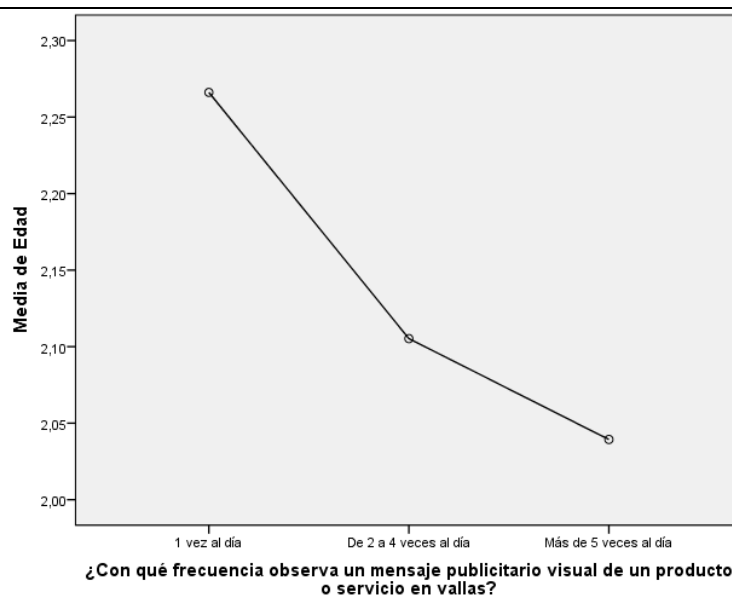


**Figura 30 Edad\*Publicidad en local**

**Tabla 82**

**Media, Edad\*Frecuencia de ver vallas**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,411	2	1,706	5,260	,006
Intra-grupos	123,547	381	,324		
Total	126,958	383			

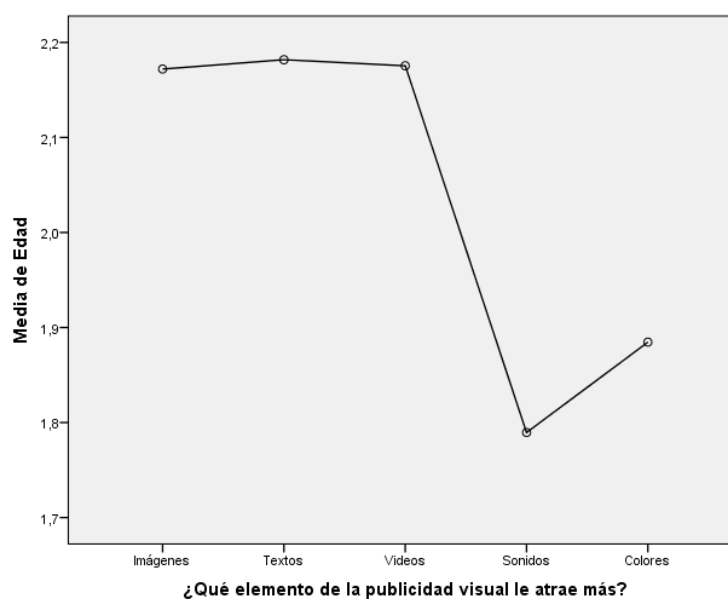


**Figura 31 Media, Edad\*Frecuencia de ver vallas**

Tabla 83

**Media, Edad\* ¿Qué elemento de la publicidad le atrae más?**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,417	4	1,104	3,415	,009
Intra-grupos	122,542	379	,323		
Total	126,958	383			

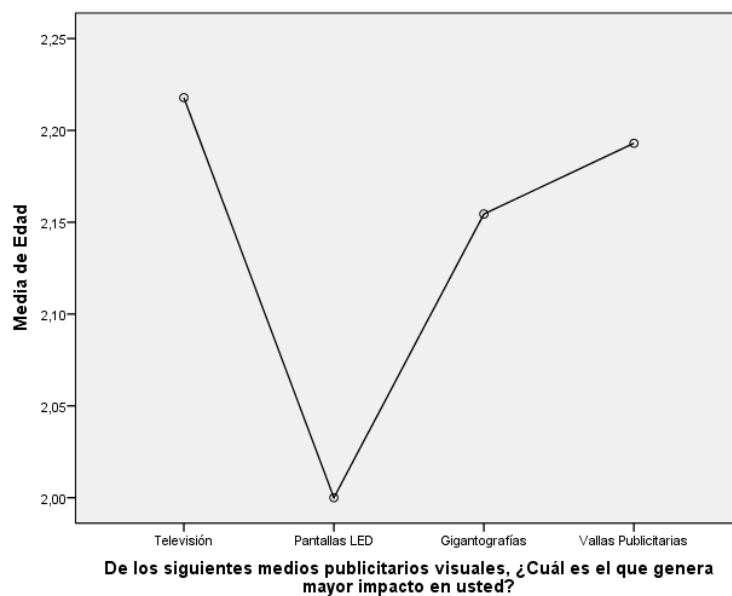


**Figura 32 Media, Edad\* ¿Qué elemento de la publicidad le atrae más?**

Tabla 84

**Media, Edad\* ¿Qué medio le genera mayor impacto?**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,808	3	,936	2,865	,037
Intra-grupos	124,150	380	,327		
Total	126,958	383			

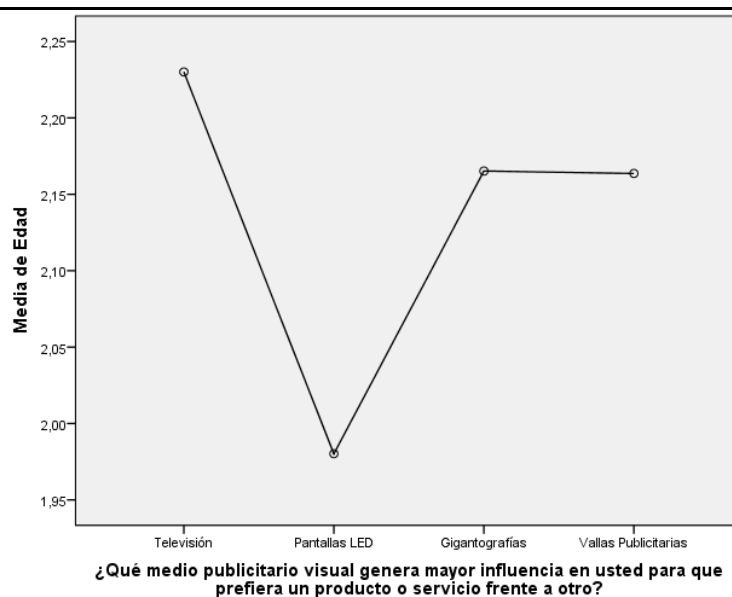


**Figura 33 Media, Edad\*¿Qué medio le genera mayor impacto?**

**Tabla 85**

**Media, Edad\*Medio que le genera mayor impacto**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,592	3	1,197	3,688	,012
Intra-grupos	123,366	380	,325		
Total	126,958	383			



**Figura 34 Media, Edad\*Medio que le genera influencia en la decisión**

Tabla 86

## Media, ¿Causa influencia la publicidad?\*Publicidad en el local

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,336	2	1,168	10,814	,000
Intra-grupos	41,154	381	,108		
Total	43,490	383			

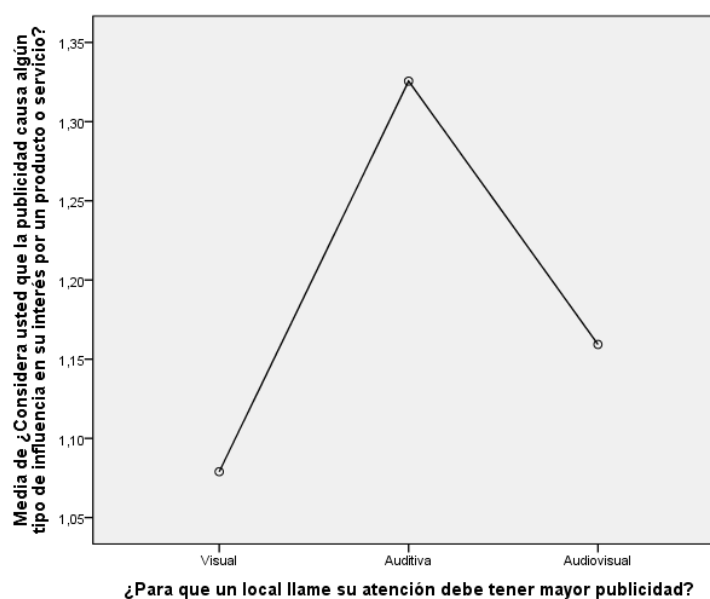


Figura 35 Media, ¿Causa influencia la publicidad?\*Publicidad en el local

Tabla 87

## Media, ¿Causa influencia?\*Frecuencia de ver gigantografías

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,534	2	,767	6,963	,001
Intra-grupos	41,956	381	,110		
Total	43,490	383			

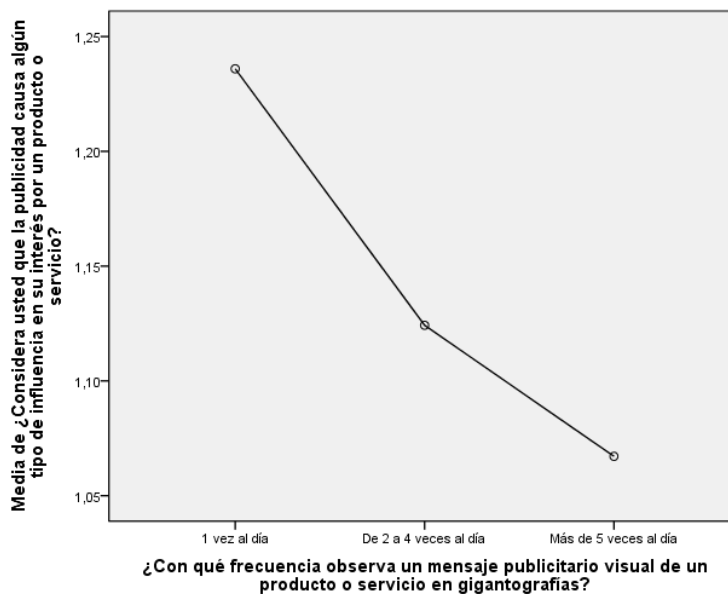


Figura 36 Media, ¿Causa influencia?\*Frecuencia de ver gigantografías

Tabla 88

Media, ¿Causa influencia? \*¿Qué elemento atrae más?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,694	4	,423	3,840	,005
Intra-grupos	41,796	379	,110		
Total	43,490	383			

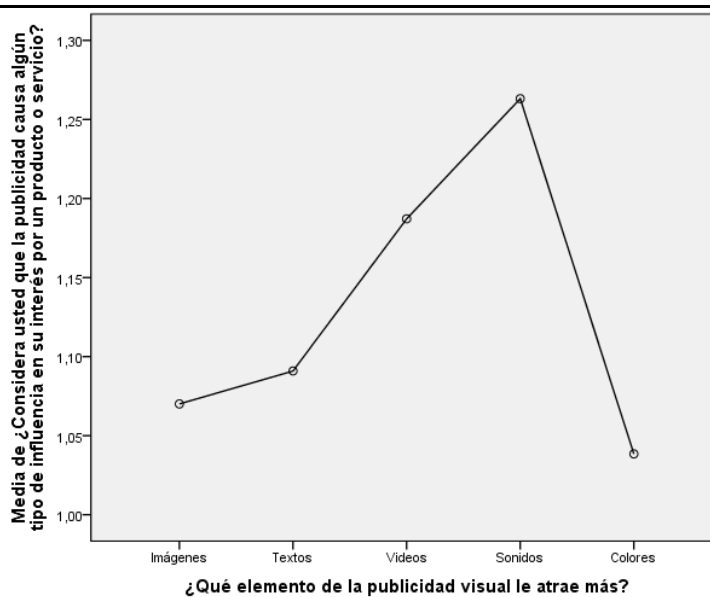


Figura 37 Media, ¿Causa influencia?\*¿Qué elemento le atrae más?

Tabla 89

Media, ¿Causa influencia?\*¿Qué medio destaca en el C.C.?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,225	3	,408	3,672	,012
Intra-grupos	42,264	380	,111		
Total	43,490	383			

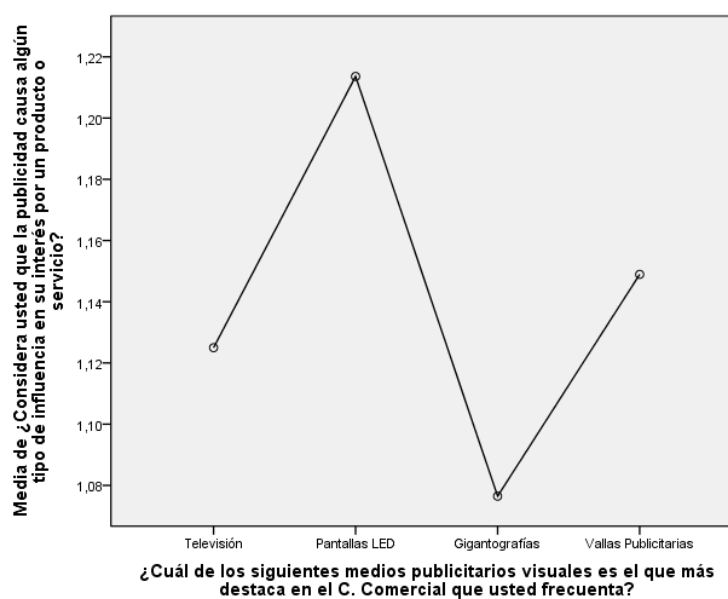
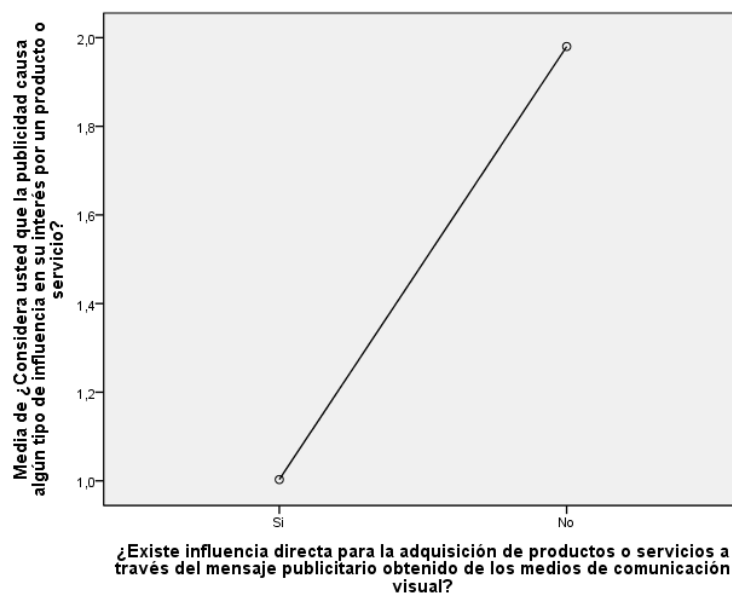


Figura 38 Media, ¿Causa influencia?\*¿Qué medio destaca en el C.C.?

Tabla 90

Media, ¿Causa influencia?\*¿Existe influencia directa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	41,513	1	41,513	8021,121	,000
Intra-grupos	1,977	382	,005		
Total	43,490	383			

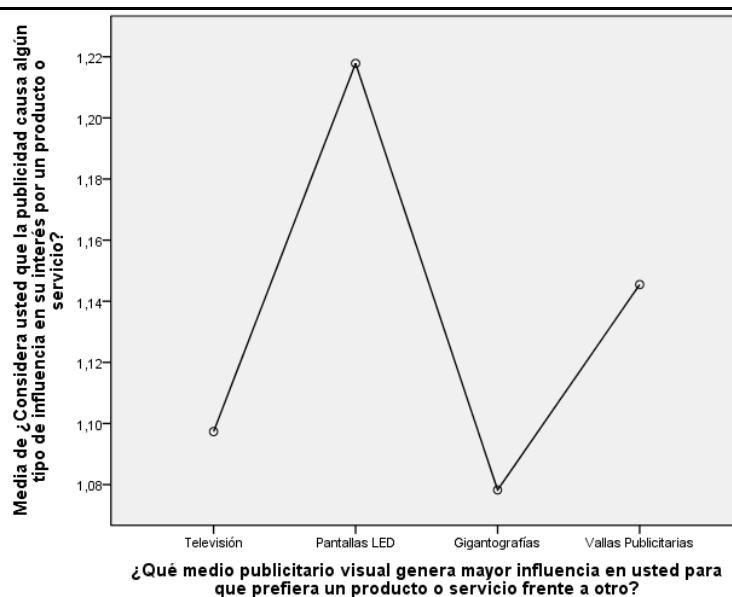


**Figura 39 Media, ¿Causa influencia?\*Existe influencia directa**

**Tabla 91**

**Media, ¿Causa influencia?\*¿Qué medio genera influencia?**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,220	3	,407	3,657	,013
Intra-grupos	42,269	380	,111		
Total	43,490	383			



**Figura 40 Media, ¿Causa influencia?\*¿Medio genera mayor influencia?**

Tabla 92

## Media, Publicidad en local\*¿Existen influencia directa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,156	1	5,156	6,534	,011
Intra-grupos	301,404	382	,789		
Total	306,560	383			

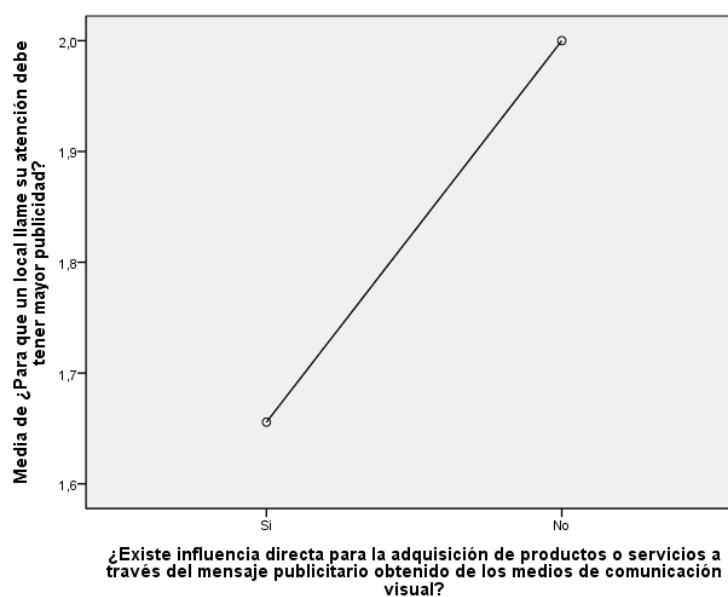


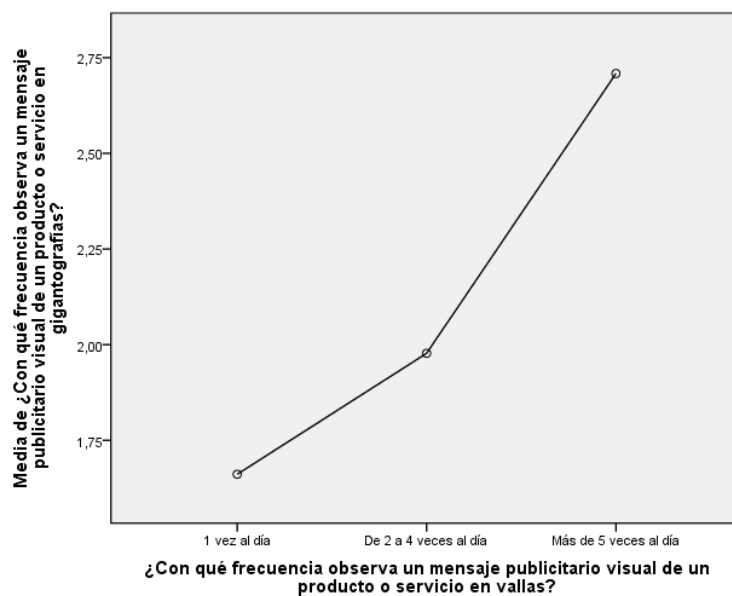
Figura 41 Media, Publicidad en el local\*¿Existen influencia directa?

Tabla 93

## Media, Frecuencia ver gigantografías\*Frecuencia de ver vallas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	72,800	2	36,400	95,692	,000
Intra-grupos	144,927	381	,380		
Total	217,727	383			



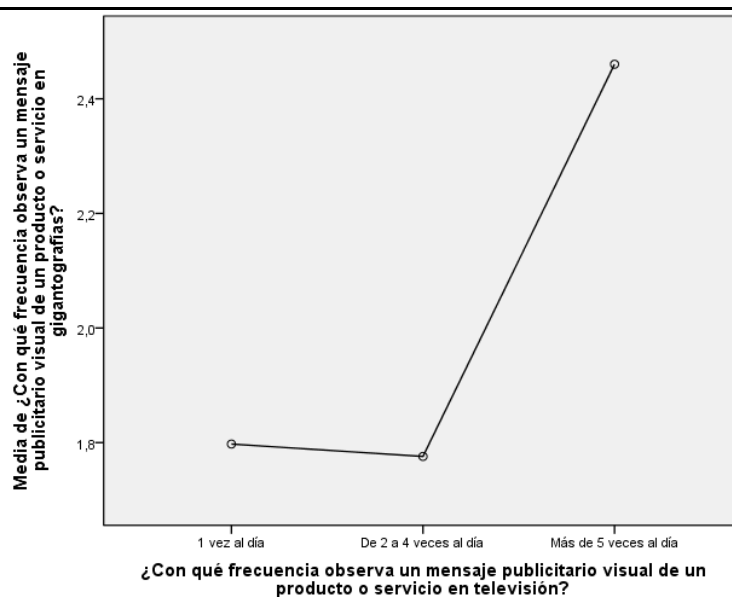


**Figura 42 Media, Frecuencia ver gigantografías\*Frecuencia ver vallas**

**Tabla 94**

**Media, Frecuencia ver gigantografías\*Frecuencia ver televisión**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	43,842	2	21,921	48,032	,000
Intra-grupos	173,884	381	,456		
Total	217,727	383			



**Figura 43 Media, Frecuencia ver gigantografía\*Frecuencia ver televisión**

Tabla 95

## Media, Frecuencia ver gigantografías\*Frecuencia ver pantallas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	16,807	2	8,403	15,935	,000
Intra-grupos	200,920	381	,527		
Total	217,727	383			

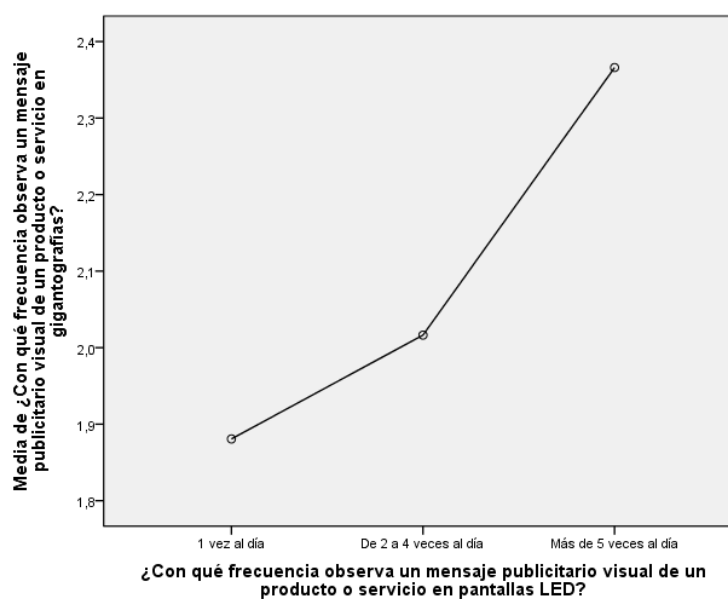
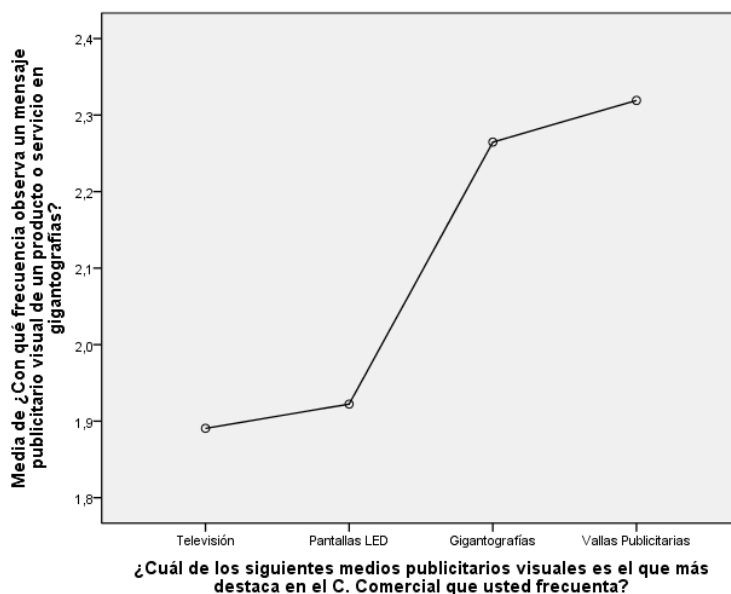


Figura 44 Media, Frecuencia ver gigantografía\*Frecuencia ver pantallas

Tabla 96

## Media, Frecuencia ver gigantografías\*Medio destaca en C.C.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	12,813	3	4,271	7,920	,000
Intra-grupos	204,914	380	,539		
Total	217,727	383			

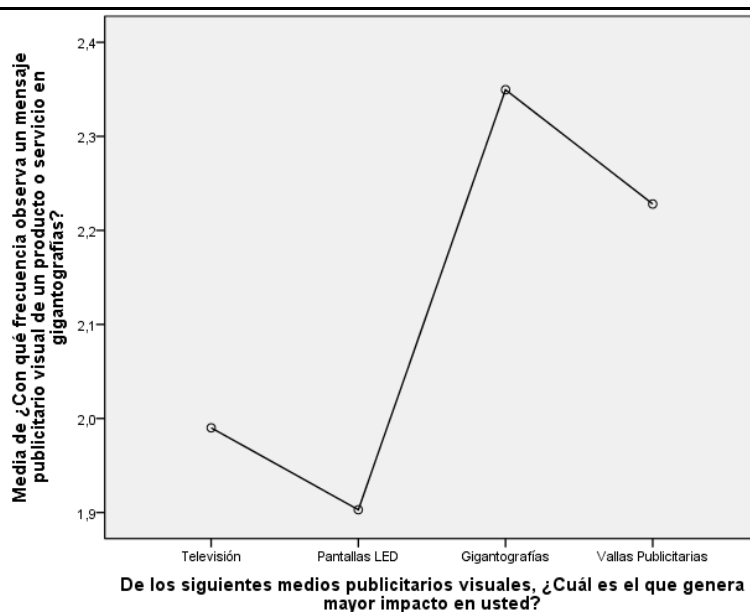


**Figura 45 Media, Frecuencia ver gigantografías\*Medio destaca en el C.C.**

**Tabla 97**

**Media, Frecuencia ver gigantografías\*Medio que impacta más**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	13,705	3	4,568	8,509	,000
Intra-grupos	204,022	380	,537		
Total	217,727	383			

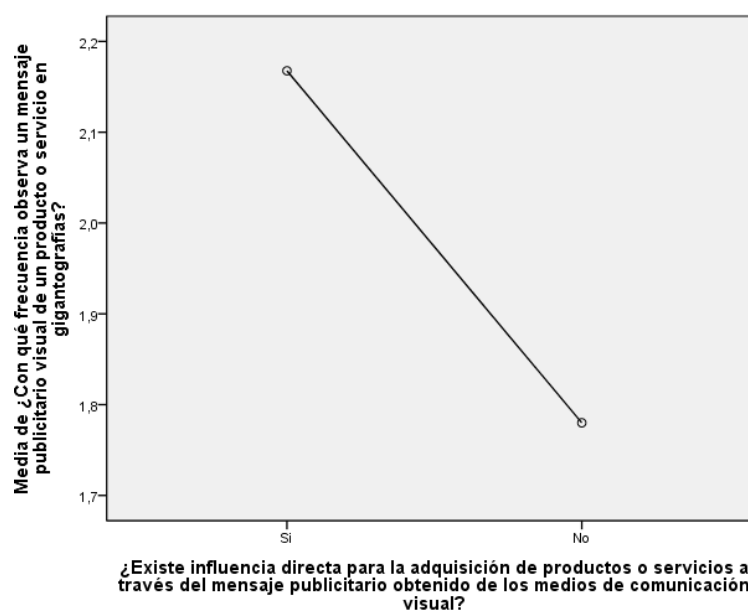


**Figura 46 Media, Frecuencia ver gigantografías\*Medio que impacta más**

Tabla 98

**Media, Frecuencia ver gigantografía\*¿Existe influencia directa?**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6,536	1	6,536	11,822	,001
Intra-grupos	211,191	382	,553		
Total	217,727	383			

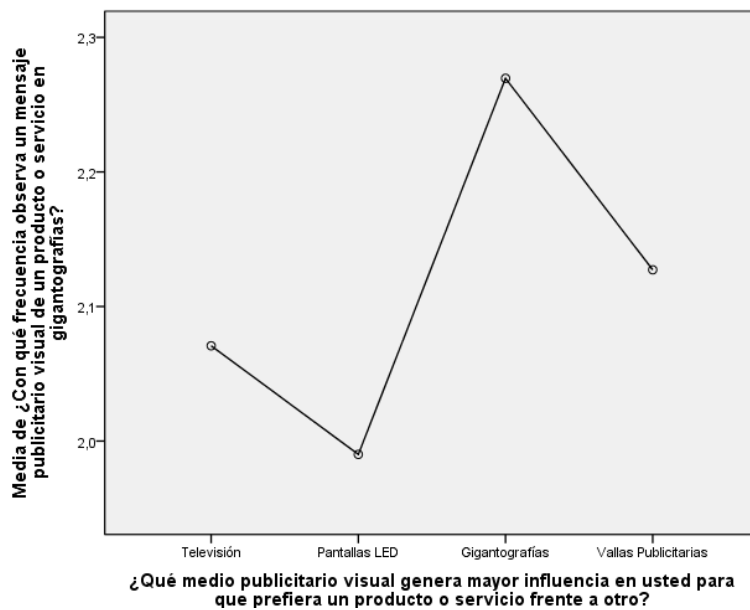


**Figura 47 Media, Frecuencia ver gigantografías\*Existe influencia directa**

Tabla 99

**Media, Frecuencia ver gigantografía\*Medio genera influencia**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,550	3	1,517	2,704	,045
Intra-grupos	213,176	380	,561		
Total	217,727	383			

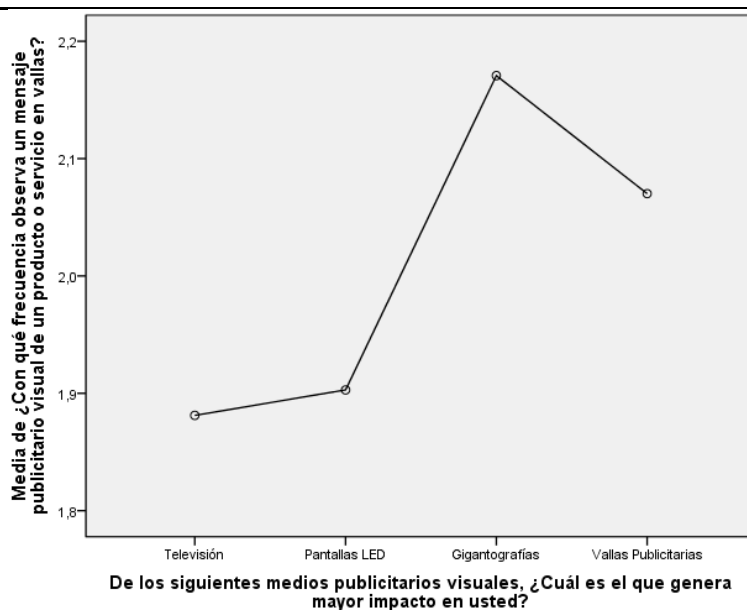


**Figura 48 Media, Frecuencia ver gigantografía\*Medio genera influencia**

**Tabla 100**

**Media, Frecuencia ver vallas\*Medio genera mayor influencia**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6,239	3	2,080	3,229	,023
Intra-grupos	244,737	380	,644		
Total	250,977	383			



**Figura 49 Media, Frecuencia ver vallas\*Medio genera mayor influencia**

Tabla 101

## Media, Frecuencia ver televisión\*Frecuencia ver pantallas led

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	33,715	2	16,857	31,674	,000
Intra-grupos	202,775	381	,532		
Total	236,490	383			

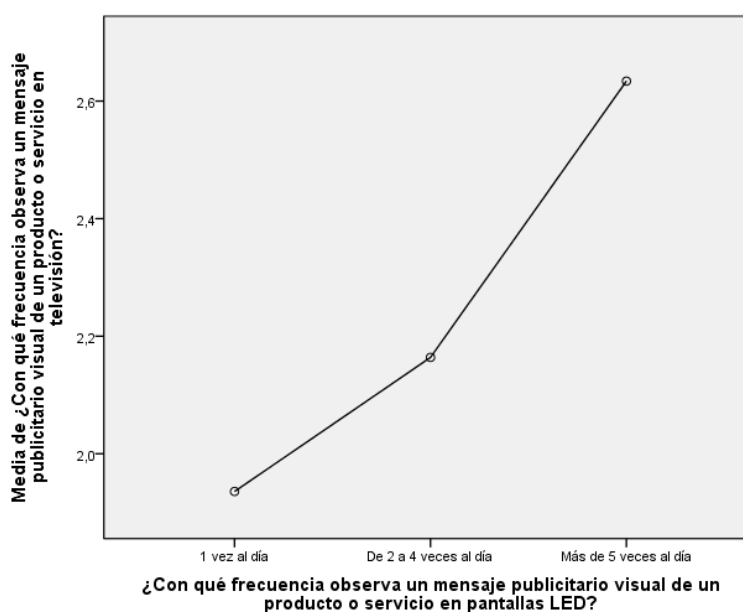
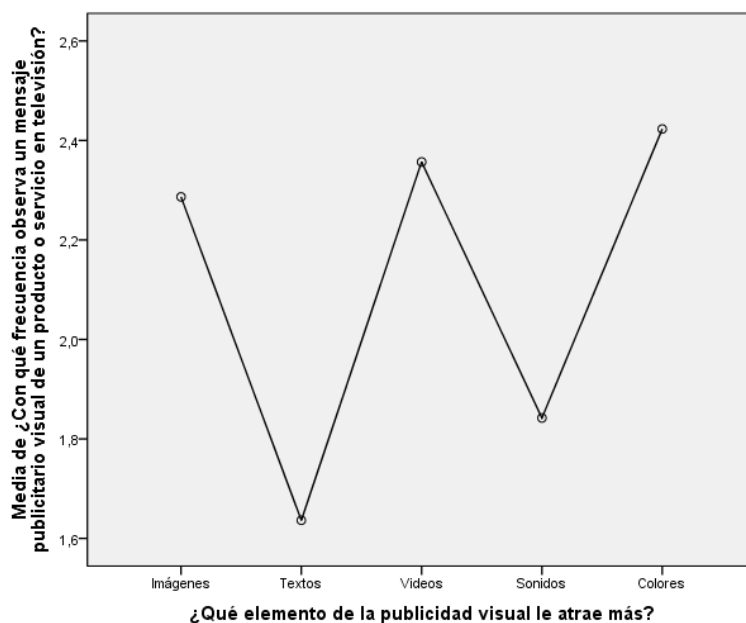


Figura 50 Media, Frecuencia ver televisión\*Frecuencia ver pantallas led

Tabla 102

## Media, Frecuencia ver televisión\*¿Qué elemento le atrae más?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9,730	4	2,432	4,066	,003
Intra-grupos	226,760	379	,598		
Total	236,490	383			

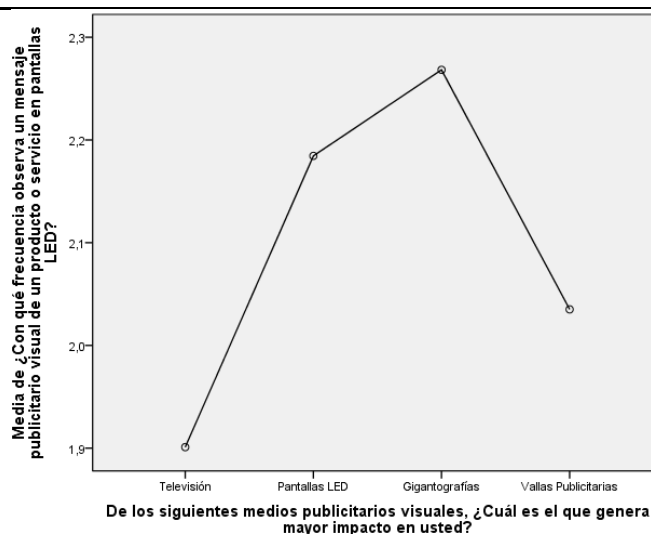


**Figura 51 Media, Frecuencia ver televisión\*¿Qué elemento le atrae más?**

**Tabla 103**

**Media, Frecuencia ver pantallas led\*Medio le impacta más**

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,377	3	2,792	4,269	,006
Intra-grupos	248,581	380	,654		
Total	256,958	383			



**Figura 52 Media, Frecuencia ver pantallas led\*Medio le impacta más**

Tabla 104

**Media, Medio destaca en C.C.\*Medio genera mayor impacto**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	22,573	3	7,524	9,684	,000
Intra-grupos	295,260	380	,777		
Total	317,833	383			

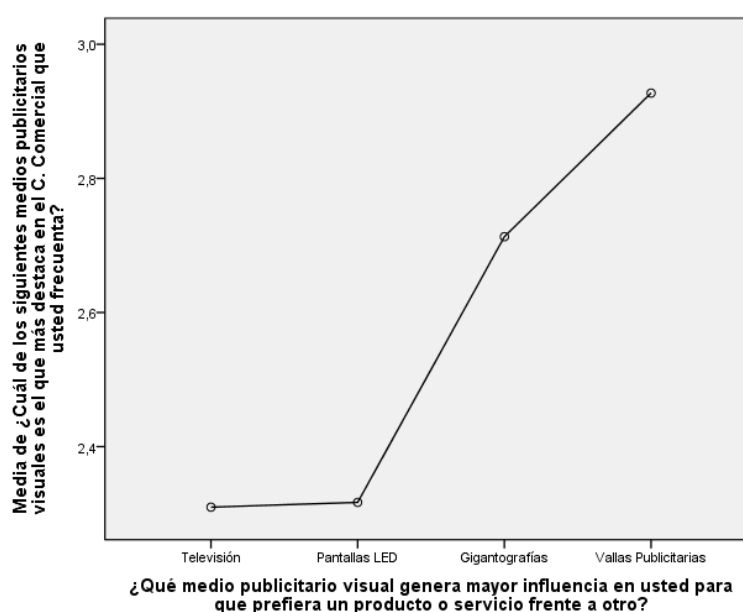


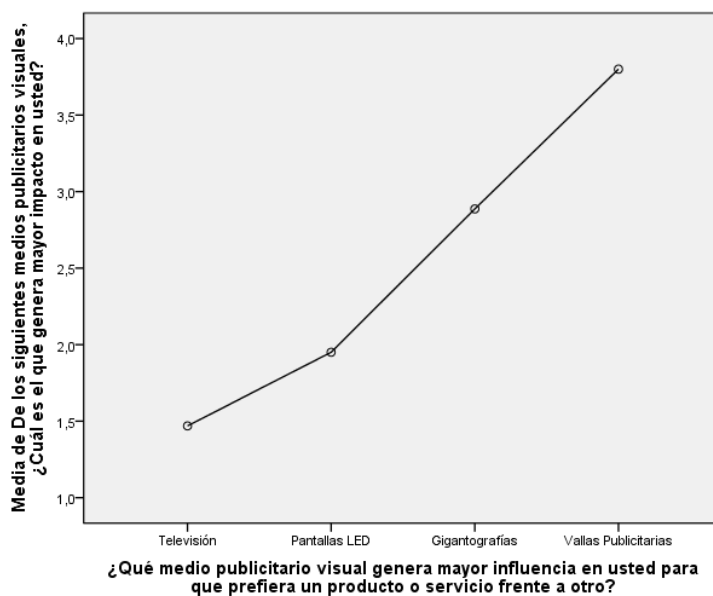
Figura 53 Media, Medio destaca en C.C.\*Medio genera mayor impacto

Tabla 105

**Media, Medio impacta más\*Medio genera influencia**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	252,609	3	84,203	211,587	,000
Intra-grupos	151,225	380	,398		
Total	403,833	383			



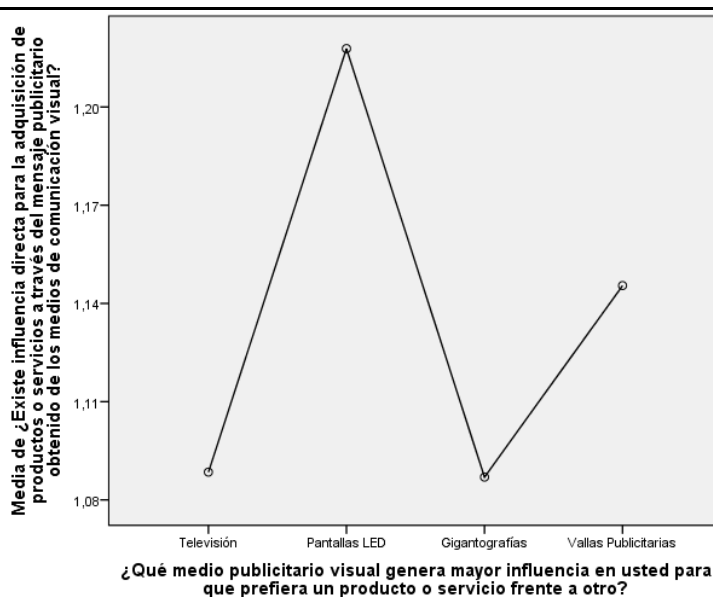


**Figura 54 Media, Medio impacta más\*Medio le genera mayor influencia**

**Tabla 106**

**Media, ¿Existe influencia directa?\*Medio influencia más**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,200	3	,400	3,594	,014
Intra-grupos	42,290	380	,111		
Total	43,490	383			



**Figura 55 Media, ¿Existe influencia directa?\*Medio le influencia más**

### 3.2.3 Correlación

		Correlaciones				
	Edad	¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en gigantografías?	¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en vallas?	¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en televisión?	¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en pantallas LED?	
Edad	Correlación de Pearson	1	-,079	-,168**	,001	-,072
	Sig. (bilateral)		,123	,001	,991	,161
	Suma de cuadrados y productos cruzados	126,958	-13,094	-29,760	,104	-12,958
	Covarianza	,331	-,034	-,078	,000	-,034
	N	384	384	384	384	384
¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en gigantografías?	Correlación de Pearson	-,079	1	,535**	,397**	,270**
	Sig. (bilateral)	,123		,000	,000	,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-13,094	217,727	124,477	90,109	63,844
	Covarianza	-,034	,568	,325	,235	,167
	N	384	384	384	384	384
¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en vallas?	Correlación de Pearson	-,168**	,535**	1	,319**	,326**
	Sig. (bilateral)	,001	,000		,000	,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-29,760	124,477	248,560	77,276	82,510
	Covarianza	-,078	,325	,649	,202	,215
	N	384	384	384	384	384
¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en televisión?	Correlación de Pearson	,001	,397**	,319**	1	,371**
	Sig. (bilateral)	,991	,000	,000		,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	,104	90,109	77,276	236,490	91,396
	Covarianza	,000	,235	,202	,617	,239
	N	384	384	384	384	384
¿Con qué frecuencia observa un mensaje publicitario visual de un producto o servicio en pantallas LED?	Correlación de Pearson	-,072	,270**	,326**	,371**	1
	Sig. (bilateral)	,161	,000	,000	,000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-12,958	63,844	82,510	91,396	256,958
	Covarianza	-,034	,167	,215	,239	,671
	N	384	384	384	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Figura 56 Correlaciones

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

### 4.1 Discusión

De acuerdo al análisis univariado de la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta planteado se puede destacar los resultados que se presentarán a continuación, los cuales permitirán aclarar los supuestos planteados en las hipótesis y mediante esto se logrará establecer que tanta influencia tiene la publicidad visual expuesta en los centros comerciales en el comportamiento de los consumidores que fueron objeto de esta investigación, para la obtención de la muestra se tomó como población la cantidad de 2'535.277 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que fue la información que proporciona el INEC según el censo del 2010; de lo cual dio como resultado que se debía aplicar 384 encuesta; las cuales se asignaron a los distintos centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito según su cantidad de locales activos económicamente.

Las bases de segmentación utilizadas para el presente estudio fueron: el género, la edad, la ocupación, la preferencia por ir a determinado centro comercial y en especial y la que permitió analizar de mejor manera los resultados fue la ubicación del centro comercial al que asiste con más frecuencia, ya que basándose en esta segmentación se pudo conocer si la publicidad causa más influencia en los consumidores del norte, del sur o de los valles.

De los consumidores que visitan los centros comerciales del 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%.

De los consumidores que visitan los centros comerciales del 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%.

De los consumidores que visitan los centros comerciales del valle 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%.

A pesar de que las gigantografías son las que más destacan en los centros comerciales las televisiones no se quedan atrás ya que son lo que más ven las personas al día con un 49,2%, esto está relacionado con que los elementos de la publicidad visual que más atrae a los consumidores son las imágenes con un 43,2%; además esto también está relacionado con que el segundo medio que más destaca en los centros comerciales son las pantallas led con un 26%, ya que en estos también se expone muchas imágenes de videos que son recordadas por los consumidores. Después de las gigantografías, el medio que permite mayor comparación entre productos o servicios es la televisión con un 27,9%.

De acuerdo al análisis bivariado se analizara el  $\chi^2$ , las anovas y la correlación, lo cual nos permitirá establecer el grado de relación que tienen las variables de este estudio, es por ello que a continuación se dará a conocer los resultados de cada uno de los análisis:

En el análisis del  $\chi^2$  podemos destacar que existe una relación entre: el sector y si los consumidores consideran que existe influencia de la publicidad ya que las personas del norte con un 92,9% consideran que es afirmativos; existe relación entre la publicidad de un local que más atrae y el sector ya que los consumidores de los centros comerciales del valle consideran que la publicidad visual es la que más atrae con un 72,3%; existe relación entre la frecuencia de ver gigantografías y el sector ya que los consumidores del norte observan gigantografías de 2 a 4 veces al día con un 46,1; el elemento que más destaca es otra relación con el sector ya que para los consumidores del valle con un 64,6% las imágenes son las que más atraen de la publicidad visual y por último la relación que existen entre la influencia que causa la publicidad para la adquisición con el sector ya que las personas del norte consideran que si existe influencia directa de la publicidad con un 92,9.

Respecto al análisis de la anova se puede destacar que existe diferencia significativa entre: el género y las personas que asisten semanalmente a los centros comerciales,

entre la edad y las personas que prefieren la publicidad visual, entre la edad y las personas que consideran que les genera mayor influencia las gigantografías, entre los que prefieren la publicidad visual en los locales y las personas que consideran que existe influencia directa de la publicidad en su selección de un producto o servicio, entre otras

De acuerdo a la correlación se puede destacar que:

Existe una correlación positiva media entre los consumidores que observan mensajes publicitarios en gigantografías y en vallas publicitarias con una correlación de Pearson de 0,535.

Existe una correlación positiva débil entre: los consumidores que observan mensajes publicitarios en gigantografías y en televisión con una correlación de Pearson de 0,397; los consumidores que observan mensajes publicitarios en gigantografías y en pantallas led con una correlación de Pearson de 0,27; los consumidores que observan mensajes publicitarios en vallas publicitarias y en televisión con una correlación de Pearson de 0,319; los consumidores que observan mensajes publicitarios en vallas publicitarias y pantallas led con una correlación de Pearson de 0,326; los consumidores que observan mensajes publicitarios en televisión y en pantallas led con una correlación de Pearson de 0,371 y por último la edad y los consumidores que observan mensajes publicitarios visuales en televisión con una correlación de Pearson de 0,001.

Para concluir se procederá a comprobar las hipótesis así:

Hipótesis 1

H0: Los mensajes publicitarios visuales no influyen a los consumidores

H1: Los mensajes publicitarios visuales influyen más a los consumidores

Con un nivel de Sig. de 0,000 en  $\chi^2$  se acepta H1, es decir, que si existe influencia de los mensajes publicitarios visuales en el comportamiento de los consumidores

### Hipótesis 2

H0: Los consumidores no adquieren productos por influencia de los mensajes publicitarios

H1: Los consumidores adquieren productos por influencia de los mensajes publicitarios

Con un nivel de Sig. de 0,000 en  $\chi^2$  se acepta H1, es decir, que si existe influencia de los mensajes publicitarios en los consumidores al momento de adquirir un producto.

### Hipótesis 3

H0: Los mensajes publicitarios visuales expuestos en vallas publicitarias causan mayor influencia que los expuestos en gigantografías.

H1: Los mensajes publicitarios visuales expuestos en gigantografías causan mayor influencia que los expuestos en vallas publicitarias.

Con un nivel de Sig. de 0,000 en anova se acepta H1, es decir, que si existe diferencia significativa entre las gigantografías y las vallas publicitarias, ya que los consumidores de los centros comerciales son más influenciados por la información de las gigantografías que de las vallas

### Hipótesis 4

H0: Los mensajes publicitarios visuales expuestos en pantallas led influyen más en la percepción del consumidor que los expuestos en televisiones.

H1: Los mensajes publicitarios visuales expuestos en televisiones influyen más en la percepción del consumidor que los expuestos en pantallas led.

Con un nivel de Sig. de 0,000 en anova se acepta H1, es decir, que si existe diferencia significativa entre la percepción que tienen los consumidores que observan mensaje publicitarios en televisión a los que observan mensajes publicitarios en pantallas led, ya que los consumidores son más influenciados por los mensajes publicitarios de la televisión porque es el medio que ven con más frecuencia después de las gigantografías.

## 4.2 Conclusiones

En los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito los medios publicitarios visuales que más destacan son las gigantografías y son las que más influencia generan en los consumidores al momento de decidirse por un producto o servicio que le permita satisfacer sus necesidades en comparación con las vallas publicitarias.

Respecto a la percepción que tiene los consumidores de los productos o servicios, en base a la información obtenida por los medios de publicidad visual se puede decir que las gigantografías son las que mayor comparación les permite con un 33,1%, seguido muy de cerca por las televisiones con un 27,9%; lo cual permite concluir que las gigantografías son las que más información proporcionan por lo cual son las que más influencia tienen en la percepción de los consumidores.

De acuerdo a la información recolectada el 87% de los encuestados están de acuerdo en que la publicidad si genera influencia en su interés por un producto, por lo cual se puede concluir que la elección correcta de la publicidad por parte de una empresa es una estrategia clave para captar la mayor cantidad del mercado objetivo, además se puede decir que de acuerdo a los avances tecnológicos las pantallas led en el futuro será el medio de publicidad visual que más impacte en las personas.

A pesar de que muchas personas realizan sus compras planificadas se puede identificar que la adquisición de varios productos es influenciada por la publicidad que busca generar un deseo por un producto o servicio, ya de los encuestados, el 87% respondió que existe una influencia directa de la publicidad en la adquisición de un bien, por lo cual se puede concluir que gracias a los mensajes publicitarios visuales expuestos por los locales comerciales se generan sus ventas.

### **4.3 Propuesta de nuevos proyectos de investigación**

Después de realizado el presente estudio se propone los siguientes proyectos:

De acuerdo a la información recolectada en este estudio se estableció que mayor influencia generan las gigantografías en el comportamiento de los consumidores por lo cual un nuevo proyecto puede ser: identificar por qué motivos las personas son más influenciadas por las gigantografías que por las pantallas led sin en la actualidad lo que más atrae la atención de las personas es la tecnología.

Otro nuevo proyecto puede ser por que las personas se sienten más atraídas por los videos que las imágenes, siendo las imágenes son los elementos de la publicidad visual que más se usa en los centros comerciales.

Otra nueva investigación puede ser: porque los consumidores de los centros comerciales prefieren la publicidad visual en los locales, si en la actualidad lo que más se usa es la publicidad audiovisual como estrategia para llamar la atención

Se puede realizar un estudio del impacto que tienen los factores culturales en la percepción que tienen los consumidores de los centros comerciales acerca de la publicidad visual.



## LISTA DE REFERENCIAS

- Aguado, J. (2012). Analisis del comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economia*, 1.
- Alvarez, G., & Trapaga, M. (2005). *Principios de Neurociencias*. Buenos Aires: Paidos.
- André, C. (2009). *Los estados de animo*. Barcelona: Kairos.
- Ares, B., & Brenes, P. (2014). *Dinamizacion del punto de venta*. Editex.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2013). Analisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil. *Asociacion Argentina de Economia Politica*, 1-25.
- Bolaños, G. (2006). *Educacion por medio del movimiento y expresion corporal*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. España: Norma.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en Accion*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Burunat, E., & Arnay, C. (1987). *Pedagogia y Neurociencia*. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn12/0211819Xn12p87.pdf>
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de Venta*. Madrid: Editex.
- Chapman, K. (2007). *100 Preguntas y Respuestas sobre la ansiedad*. Madrid: EDAF.
- Comunicacion Social Admin. (10 de 09 de 2015). *Gobierno de Pichincha*. Obtenido de Distrito Metropolitano de Quito: <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/23-distrito-metropolitano-de-quito.html>
- Dalton, M., Hoyle, D., & Watts, M. (2007). *Relaciones Humanas*. Mexico: Thomson.
- Definciones*. (2016). Obtenido de <http://definicion.de/estimulo/>
- Doron, R., & Parot, F. (2008). *Diccionario Akal de Psicologia*. Madrid: Akal.

- Duque, E. (2014). Neuromarketing: una nueva frontera. *Suma de Negocios*, 75.
- Fernandez, S., Cordero, J., & Cordoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: ESIC.
- Figueroa, R. (1999). *Como hacer publicidad*. Mexico: Pearson Educacion.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Fisico, M. d. (2009). *Economía de la empresa*. Editex.
- Gallardo, H. (2007). *Elementos de Investigación Académica*. Costa Rica: EUNED.
- Gang, D.-J., Lin, W., Qi, Z., & Yan, L.-L. (2012). Neuromarketing: Marketing through Science. *IEEE Computer Society*, 258-289.
- Gomez, C. (04 de 2014). *Importancia del neuromarketing aplicado al sentido del olfato*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/349/TFG000343.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grande, I. (2004). *Marketing Crosscultural*. Madrid: ESIC.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hsu, M., & Yoon, C. (2015). The neuroscience of consumer choice. *Current Opinion in Behavioral Science*, 116-121.
- Iampolsky, N. (10 de 2010). Publicidad, formatos y habitus. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 77-81. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/163\\_libro.pdf#page=65](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf#page=65)
- Kandel, E. (1997). *Principios de Neurociencia*. España: Mc Graw Hill.
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing. *Internacional Journal of Psychophysiology*, 199-204.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scinica, E. (2007). *Neuromarketing cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Malotra, N. (2004). *Investigacion de Mercado*. Mexico: Pearson Educación.
- Mendiz, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda. *Questiones Publicitarias*, 43-61.
- Molla, A., Berenger, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Newell, S. (2003). *Creando organizaciones saludables*. España: Thomson.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Mexico: Internacional Thomson.
- Ortiz, A. (2009). *Educacion Infantil: Pensamiento, inteligencia, Creatividad, Competencia, Valores y Actitudes Intelectuales*. Ediciones Litoral.
- Ortiz, J. (2006). Guia descriptiva para la elaboracion de protocolos de investigacion. *redalyc.org*, 12.
- Perez, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. España: Grupo Planeta Spain.
- Perez, C., & Salinas, G. (2008). *Valoracion y Evaluacion de Marca*. España: Deusto.
- Pintado, T. (2006). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicacion, basado en variables comportamentales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ponce, M. d., Besanilla, T., & Rodriguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economia*, 1-20.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural.
- Pursals, C. (2014). *La reputacion de marca*. Barcelona: UOC.
- Riso, W. (2006). *Terapia Cognitica*. Bogota: Norma.
- Rivera, J., & Garcillan, M. d. (2012). *Direccion de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tacticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.

- Rodriguez, I., Suarez, A., & Garcia, M. (2008). *Direccion publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez, R., & Vetere, G. (2011). *Manual de terapia cognitiva conductual*. Buenos Aires: Polemos.
- Rojas, R. (2002). *Investigacion Social: teoria y praxis*. Mexico: Plaza y Valdes .
- Sancho, J., Bota, E., & Castro, J. (1999). *Introduccion al analisis sensorial de los alimentos*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Screti, F. (1 de 2012). Publicidad y propaganda. *Razon y Palabra*, 19. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40\\_Screti\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf)
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (24 de 06 de 2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Stanton, B., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Vera, C. (2010). Generacion de impacto en la publicidad exterior a traves del uso de neuromarketing. *Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 155-174.
- Vilajoana, S. (2011). *Las leyes de la publicidad*. Barcelona: UOC.
- Villalobos, M., & Soto, A. (2012). Neuromarketing: mas alla de la teoria, un acercamiento experimental al cliente. *Marketing Visionario*, 26-43.
- Vlasceanu, S. (2013). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumer to marketing stimuli. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 753-757.