



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

**“Análisis del impacto de la publicidad digital indoor en la  
ciudad de Quito y su influencia en el proceso de decisión de  
compra”.**

**Mariana Carolina Ayala Vásquez**

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del título de:  
Ingeniera en Mercadotecnia.

Marzo 2012.

*Declaración de responsabilidad*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

MARIANA CAROLINA AYALA VÁSQUEZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL INDOOR EN LA CIUDAD DE QUITO Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 02 de marzo de 2012.

---

MARIANA CAROLINA AYALA VÁSQUEZ

*Certificado de tutoría*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**CERTIFICADO**

DR. MARCO SOASTI MSC.

ING. GUIDO CRESPO MBA.

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL INDOOR EN LA CIUDAD DE QUITO Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA, realizado por MARIANA CAROLINA AYALA VÁSQUEZ, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el reglamento de estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio, recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a MARIANA CAROLINA AYALA VÁSQUEZ que le entregue a Ing. Marco Soasti en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 02 de marzo de 2012.

\_\_\_\_\_  
DR. MARCO SOASTI MSC.

DIRECTOR

\_\_\_\_\_  
ING. GUIDO CRESPO MBA.

CODIRECTOR

*Autorización y publicación*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGNIERÍA EN MERCADOTECNIA

**AUTORIZACIÓN**

Yo, MARIANA CAROLINA AYALA VÁSQUEZ

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución, del trabajo ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL INDOOR EN LA CIUDAD DE QUITO Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 02 de marzo de 2012.

---

MARIANA CAROLINA AYALA VÁSQUEZ

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado de manera especial, a todos quienes me han brindado su apoyo incondicional:

A mis padres, Marianita y Oscar, que con su esfuerzo y dedicación han logrado guiarme por el camino del bien y siempre me han motivado para alcanzar mis sueños.

A mis hermanos, Andrés, Daniela, William y Cristina que son las personas por quienes me he esforzado por ser mejor cada día, para presentarles un ejemplo para su vida.

A mi amor, quien ha sido una pieza clave en este nuevo camino que me ha deparado la vida.

A mi Camila, que ha llenado de amor y alegría nuestros corazones.

A mis tíos, Sandra y Bladimir, que son como mis segundos padres, por siempre darme aliento para continuar.

A mis abuelitos, Elena y Lino, que han sabido recordarme las enseñanzas que han sido la base para forjar nuevas generaciones llenas de sueños y esperanza.

A mis amigos y amigas en general, que de una u otra forma siempre se hicieron presentes y alegran mi diario vivir.

Y a mi Diosito, por concederme el don de la vida para continuar soñando y creciendo día tras día.

## **AGRADECIMIENTO**

A Diosito por ser el motor, la fuerza y la energía que alimentan mi alma.

A mis tutores, que con su paciencia y dedicación han sabido guiarme a lo largo del desarrollo de mi trabajo final.

A mi querida ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO, en donde he pasado 5 maravillosos años de mi vida adquiriendo conocimientos y experiencias que perdurarán toda mi vida.

A mis estimados profesores, que han sabido ser amigos y maestros a la vez y han compartido sus vastos conocimientos con el fin de contribuir a nuestro crecimiento intelectual.

A todas aquellas personas que formaron parte de mi crecimiento personal y espiritual en esta interesante etapa de mi carrera universitaria.

A todos ustedes, gracias de corazón.

## ÍNDICE

<b>CAPITULO INTRODUCTORIO. Planteamiento de la investigación</b> .....	<b>1</b>
Introducción .....	1
Definición del problema.....	6
Método Científico .....	7
Proceso del trabajo de investigación .....	8
Objetivos genéricos y específicos del estudio .....	12
Hipótesis formuladas.....	13
Fuentes de información.....	13
Fuentes de información secundarias .....	13
Internas .....	13
Centros de abastecimiento de información .....	13
Fuentes de información primarias.....	14
Entrevistas a expertos .....	14
Encuestas.....	14
Observación .....	15
<b>CAPITULO I. Marco Teórico</b> .....	<b>16</b>
Generalidades.....	16
Introducción .....	16
Reseña Histórica .....	16
Cultura Organizacional .....	17
Portafolio de productos .....	19
Portafolio de clientes .....	25
Análisis Situacional .....	25
Análisis externo.....	25
Macroambiente.....	26
Factores Económicos.....	26

Factores Político - Legales .....	36
Factores Sociales - Culturales.....	40
Factores Tecnológicos .....	44
Factores Ambientales.....	46
Factores Internacionales .....	47
Microambiente .....	50
Clientes .....	51
Proveedores.....	52
Competencia.....	55
Precios .....	58
Productos sustitutos – complementarios .....	61
Análisis interno.....	62
Capacidad Administrativa .....	62
Capacidad financiera.....	67
Capacidad operativa.....	69
Capacidad tecnológica .....	71
Comercialización y ventas .....	72
Análisis FODA.....	73
Matriz de evaluación del análisis externo.....	73
Matriz de evaluación del análisis interno.....	74
Matriz de ponderación de impactos .....	75
Matriz de ponderación de factores externos .....	77
Matriz de ponderación de factores internos .....	78
Matriz factores internos y externos .....	79
Matriz de acción estratégica .....	79
Matriz de síntesis.....	88

Matriz Boston Consulting Group .....	89
Modelo comparativo de medios convencionales vs. Medios no convencionales.....	91
Publicidad digital parte de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC´s) .....	95
Definición de publicidad digital.....	95
Objetivo de la publicidad digital .....	96
Características de publicidad digital.....	97
Semejanzas y diferencias según su funcionamiento o utilidad.....	98
Clasificación de publicidad digital .....	99
Publicidad indoor.....	99
Publicidad outdoor .....	100
La publicidad digital como una nueva tecnología de información y comunicación.....	103
La publicidad digital vista como un sistema operativo.....	104
Funcionamiento y operatividad del sistema.....	104
Administración del software.....	105
<b>CAPITULO II. Marco metodológico .....</b>	<b>107</b>
Investigación de mercados.....	107
Definición del problema .....	107
Objetivos de la investigación .....	108
Planteamiento de hipótesis .....	109
Tipo de muestreo y tamaño de muestra .....	110
Elección de instrumentos de investigación .....	112
Diseño del instrumento elegido .....	113
Plan de trabajo de campo .....	117
Procesamiento de datos .....	117

Presentación de resultados de la investigación.....	119
Análisis estadístico univariado - resultados .....	119
Análisis estadístico bivariado - resultados .....	137
Análisis estadístico múltiple - resultados.....	336
<b>CAPITULO III. Marco empírico .....</b>	<b>339</b>
Diagnóstico y Propuesta .....	339
Análisis de mensajes publicitarios .....	339
Contenido.....	343
Tipo de elementos de los contenidos .....	344
Diferenciación del contenidos según el segmento de mercado.....	345
Horarios de transmisión.....	345
Ubicación de las pantallas .....	347
Colocación y visualización.....	347
Tamaño de las pantallas .....	348
Tiempo destinado para observar las publicidad proyectada en las pantallas.....	348
Influencia en la decisión de compra .....	348
Costo del pautaaje.....	349
Costos representativos para el cliente: Frecuencia y alcance ...	352
Proyección del medio y limitaciones en el nivel de impacto sobre el proceso de decisión de compra.....	354
Beneficios .....	358
Exposición de resultados que respalden la decisión de compra del cliente con todos los elementos desarrollados en la propuesta.....	359
Contenido.....	359
Tipos y elementos de los contenidos.....	360

Diferenciación del contenido según el segmento de mercado ...	362
Horarios de transmisión .....	363
Ubicación de las pantallas.....	364
Colocación y visualización.....	365
Tamaño de las pantallas .....	365
Tiempo destinado para observar la publicidad proyectada en las pantallas.....	366
Influencia en la decisión de compra .....	367
Costo del pautaaje .....	367
Costos representativos cliente: frecuencia y alcance .....	368
Limitaciones en el impacto sobre el proceso de decisión de compra.....	369
<b>CAPITULO IV. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>370</b>
Conclusiones .....	370
Conclusiones marco teórico.....	370
Conclusiones marco empírico.....	371
Recomendaciones .....	372
<b>Bibliografía .....</b>	<b>374</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>377</b>

## ÍNDICE GRAFICOS

<b>Gráfico N°1</b> Proceso de investigación .....	9
<b>Gráfico N°2</b> Estructura Orgánica .....	18
<b>Gráfico N°3</b> Macroambiente .....	26
<b>Gráfico N°4</b> Variación PIB .....	27
<b>Gráfico N°5</b> Inflación .....	28
<b>Gráfico N°6</b> Tasa de interés activa.....	30
<b>Gráfico N°7</b> Riesgo país.....	31
<b>Gráfico N°8</b> Desempleo .....	41
<b>Gráfico N°9</b> Microambiente .....	51
<b>Gráfico N°10</b> Productos Sustitutos-Complementarios .....	61
<b>Gráfico N°11</b> Matriz Factores Internos – Externos .....	79
<b>Gráfico N°12</b> Matriz Boston Consulting Group .....	90
<b>Gráfico N°13</b> Modelo conceptual de Medios Convencionales .....	92
<b>Gráfico N°14</b> Modelo conceptual de Medios no convencionales .....	93
<b>Gráfico N°15</b> modelo comparativo de medios convencionales .....	94
<b>Gráfico N°16</b> Ejemplo de publicidad digital indoor.....	99
<b>Gráfico N°17</b> Ejemplo de publicidad digital indoor.....	99
<b>Gráfico N°18</b> Ejemplo de publicidad digital outdoor.....	100
<b>Gráfico N°19</b> Facturación 2010 en el mercado publicitario .....	102
<b>Gráfico N°20</b> Proceso de Administración del software – Funcionamiento del sistema .....	105
<b>Gráfico N°21</b> Proceso de retroalimentación de la información.....	106
<b>Gráfico N°22</b> Codificación en SPSS.....	118
<b>Gráfico N°23</b> Género.....	119
<b>Gráfico N°24</b> Edad .....	120
<b>Gráfico N°25</b> Ocupación .....	121
<b>Gráfico N°26</b> Sector en el que vive .....	122
<b>Gráfico N°27</b> ¿Conoce Ud. Acerca de las pantallas publicitarias? .....	122
<b>Gráfico N°28</b> ¿Visita Ud. Alguno de estos establecimientos?.....	123
<b>Gráfico N°29</b> Especifique .....	124

<b>Gráfico N°30</b> ¿Con qué frecuencia lo visita? .....	125
<b>Gráfico N°31</b> ¿En qué horario lo visita? .....	126
<b>Gráfico N°32</b> ¿Qué tipo de información recuerda haber observado en las pantallas? .....	127
<b>Gráfico N°33</b> ¿Qué debe contener un anuncio o mensaje a ser difundido en las pantallas publicitarias, para atraer la atención?.....	128
<b>Gráfico N°34</b> Otros Especifique .....	129
<b>Gráfico N°35</b> ¿Cuánto tiempo destina para observar la publicidad proyectada en las pantallas? .....	130
<b>Gráfico N°36</b> ¿Considera que los mensajes observados en las pantallas han influido en su decisión de compra? .....	131
<b>Gráfico N°37</b> Razones .....	132
<b>Gráfico N°38</b> ¿Qué tipo de limitaciones se pueden generar? .....	133
<b>Gráfico N°39</b> ¿Qué lugar considera adecuado para la ubicación de las pantallas y su visualización? .....	134
<b>Gráfico N°40</b> ¿Cuál es el tamaño que considera adecuado para las pantallas?.....	135
<b>Gráfico N°41</b> ¿En qué medio observa con frecuencia anuncios publicitarios?.....	136
<b>Gráfico N°42</b> Género – Ocupación.....	137
<b>Gráfico N°43</b> Género – Sector en el que vive.....	138
<b>Gráfico N°44</b> Género – Conoce pantallas publicitarias.....	139
<b>Gráfico N°45</b> Género – visita lugares .....	141
<b>Gráfico N°46</b> Género – lugar que visita .....	142
<b>Gráfico N°47</b> Género – frecuencia de visita .....	143
<b>Gráfico N°48</b> Género – horario de visita.....	144
<b>Gráfico N°49</b> Género – tipo de información.....	146
<b>Gráfico N°50</b> Género – elementos .....	147
<b>Gráfico N°51</b> Género – tiempo destinado para observar la publicidad .....	148
<b>Gráfico N°52</b> Género – influencia en la decisión de compra.....	149
<b>Gráfico N°53</b> Género – Razones por las que influye .....	150
<b>Gráfico N°54</b> Género – limitaciones para comprar .....	152
<b>Gráfico N°55</b> Género – ubicación de las pantallas .....	153

<b>Gráfico N°56</b> Género – tamaño de las pantallas .....	154
<b>Gráfico N°57</b> Género – tamaño de las pantallas .....	155
<b>Gráfico N°58</b> Sector – ocupación .....	156
<b>Gráfico N°59</b> Sector – conoce pantallas.....	157
<b>Gráfico N°60</b> Sector – visita lugares.....	159
<b>Gráfico N°61</b> Sector – lugar que visita .....	160
<b>Gráfico N°62</b> Sector – frecuencia de visita .....	161
<b>Gráfico N°63</b> Sector – horario de visita .....	163
<b>Gráfico N°64</b> Sector – tipo de información .....	164
<b>Gráfico N°65</b> Sector – elementos .....	165
<b>Gráfico N°66</b> Sector – tiempo.....	166
<b>Gráfico N°67</b> Sector – influencia .....	168
<b>Gráfico N°68</b> Sector – razones.....	169
<b>Gráfico N°69</b> Sector – limitaciones.....	170
<b>Gráfico N°70</b> Sector – Ubicación de las pantallas .....	171
<b>Gráfico N°71</b> Sector – Tamaño de las pantallas.....	173
<b>Gráfico N°72</b> Sector – Medios publicitarios .....	174
<b>Gráfico N°73</b> Ocupación – Conoce pantallas publicitarias.....	175
<b>Gráfico N°74</b> Ocupación – Visita lugares .....	176
<b>Gráfico N°75</b> Ocupación – Lugar que visita.....	178
<b>Gráfico N°76</b> Ocupación – frecuencia de visita .....	179
<b>Gráfico N°77</b> Ocupación – frecuencia de visita .....	180
<b>Gráfico N°78</b> Ocupación – tipo de información.....	182
<b>Gráfico N°79</b> Ocupación - elementos .....	183
<b>Gráfico N°80</b> Ocupación - tiempo.....	184
<b>Gráfico N°81</b> Ocupación - influye .....	185
<b>Gráfico N°82</b> Ocupación - razones.....	187
<b>Gráfico N°83</b> Ocupación - limitaciones .....	188
<b>Gráfico N°84</b> Ocupación – ubicación.....	189
<b>Gráfico N°85</b> Ocupación – tamaño.....	190
<b>Gráfico N°86</b> Ocupación – medio .....	192

<b>Gráfico N°87</b>	Conoce pantallas – visita lugares.....	193
<b>Gráfico N°88</b>	Conoce pantallas – lugares que visita.....	194
<b>Gráfico N°89</b>	Conoce pantallas - frecuencia de visita.....	195
<b>Gráfico N°90</b>	Conoce pantallas – horario de visita .....	196
<b>Gráfico N°91</b>	Conoce pantallas – tipo de información .....	197
<b>Gráfico N°92</b>	Conoce pantallas – elementos .....	198
<b>Gráfico N°93</b>	Conoce pantallas – tiempo.....	199
<b>Gráfico N°94</b>	Conoce pantallas – influye .....	200
<b>Gráfico N°95</b>	Conoce pantallas – razones.....	202
<b>Gráfico N°96</b>	Conoce pantallas – limitaciones.....	203
<b>Gráfico N°97</b>	Conoce pantallas – ubicación .....	204
<b>Gráfico N°98</b>	Conoce pantallas – tamaño .....	205
<b>Gráfico N°99</b>	Conoce pantallas – medio.....	206
<b>Gráfico N°100</b>	Visita lugares – lugar que visita.....	207
<b>Gráfico N°101</b>	Visita lugares – frecuencia de visita .....	208
<b>Gráfico N°102</b>	Visita lugares – horario de visita .....	209
<b>Gráfico N°103</b>	Visita lugares – tipo de información .....	211
<b>Gráfico N°104</b>	Visita lugares - elementos.....	212
<b>Gráfico N°105</b>	Visita lugares - tiempo .....	213
<b>Gráfico N°106</b>	Visita lugares - influye .....	214
<b>Gráfico N°107</b>	Visita lugares - razones .....	216
<b>Gráfico N°108</b>	Visita lugares - limitaciones.....	217
<b>Gráfico N°109</b>	Visita lugares - ubicación .....	218
<b>Gráfico N°110</b>	Visita lugares - tamaño .....	219
<b>Gráfico N°111</b>	Visita lugares - medio .....	220
<b>Gráfico N°112</b>	Lugar que visita – frecuencia de visita .....	222
<b>Gráfico N°113</b>	Lugar que visita – horario de visita.....	223
<b>Gráfico N°114</b>	Lugar que visita – tipo de información.....	225
<b>Gráfico N°115</b>	Lugar que visita - elementos .....	227
<b>Gráfico N°116</b>	Lugar que visita - tiempo.....	229
<b>Gráfico N°117</b>	Lugar que visita - influye .....	230

<b>Gráfico N°118</b>	Lugar que visita – razones .....	232
<b>Gráfico N°119</b>	Lugar que visita – limitaciones .....	234
<b>Gráfico N°120</b>	Lugar que visita – ubicación.....	236
<b>Gráfico N°121</b>	Lugar que visita – tamaño.....	238
<b>Gráfico N°122</b>	Especifique – medio.....	239
<b>Gráfico N°123</b>	Frecuencia de visita – horario de visita .....	241
<b>Gráfico N°124</b>	Frecuencia de visita – tipo de información .....	242
<b>Gráfico N°125</b>	Frecuencia de visita - elementos.....	243
<b>Gráfico N°126</b>	Frecuencia de visita - tiempo .....	245
<b>Gráfico N°127</b>	Frecuencia de visita - influye.....	246
<b>Gráfico N°128</b>	Frecuencia de visita - razones .....	247
<b>Gráfico N°129</b>	Frecuencia de visita - limitaciones .....	248
<b>Gráfico N°130</b>	Frecuencia de visita - ubicación.....	250
<b>Gráfico N°131</b>	Frecuencia de visita - tamaño .....	251
<b>Gráfico N°132</b>	Frecuencia de visita - medio .....	252
<b>Gráfico N°133</b>	Horario de visita – tipo de información .....	254
<b>Gráfico N°134</b>	Horario de visita - elementos .....	255
<b>Gráfico N°135</b>	Horario de visita - tiempo .....	256
<b>Gráfico N°136</b>	Horario de visita - influye.....	257
<b>Gráfico N°137</b>	Horario de visita - razones .....	259
<b>Gráfico N°138</b>	Horario de visita - limitaciones .....	260
<b>Gráfico N°139</b>	Horario de visita - ubicación.....	262
<b>Gráfico N°140</b>	Horario de visita - tamaño .....	263
<b>Gráfico N°141</b>	Horario de visita - medios .....	264
<b>Gráfico N°142</b>	Tipo de información - elementos.....	266
<b>Gráfico N°143</b>	Tipo de información - tiempo.....	267
<b>Gráfico N°144</b>	Tipo de información - influye .....	269
<b>Gráfico N°145</b>	Tipo de información - razones.....	270
<b>Gráfico N°146</b>	Tipo de información - limitaciones.....	272
<b>Gráfico N°147</b>	Tipo de información - ubicación .....	273
<b>Gráfico N°148</b>	Tipo de información - tamaño .....	275

<b>Gráfico N°149</b> Tipo de información - medios .....	276
<b>Gráfico N°150</b> Elementos - tiempo .....	278
<b>Gráfico N°151</b> Elementos - influye .....	279
<b>Gráfico N°152</b> Elementos - razones .....	280
<b>Gráfico N°153</b> Elementos - limitaciones .....	282
<b>Gráfico N°154</b> Elementos - ubicación.....	283
<b>Gráfico N°155</b> Elementos - tamaño.....	285
<b>Gráfico N°156</b> Elementos - medio .....	286
<b>Gráfico N°157</b> Tiempo - influye .....	288
<b>Gráfico N°158</b> Tiempo - razones .....	289
<b>Gráfico N°159</b> Tiempo - limitaciones .....	290
<b>Gráfico N°160</b> Tiempo - ubicación.....	291
<b>Gráfico N°161</b> Tiempo - tamaño.....	292
<b>Gráfico N°162</b> Tiempo - medio .....	294
<b>Gráfico N°163</b> Influye - razones .....	295
<b>Gráfico N°164</b> Influye - limitaciones .....	297
<b>Gráfico N°165</b> Influye - ubicación .....	298
<b>Gráfico N°166</b> Influye - tamaño .....	299
<b>Gráfico N°167</b> Influye - medio .....	300
<b>Gráfico N°168</b> Razones - limitaciones .....	302
<b>Gráfico N°169</b> Razones - ubicación .....	303
<b>Gráfico N°170</b> Razones - tamaño.....	305
<b>Gráfico N°171</b> Razones - medios .....	306
<b>Gráfico N°172</b> Limitaciones - ubicación.....	307
<b>Gráfico N°173</b> Limitaciones - tamaño.....	309
<b>Gráfico N°174</b> Limitaciones - medio .....	310
<b>Gráfico N°175</b> Ubicación - tamaño .....	312
<b>Gráfico N°176</b> Ubicación - medios .....	313
<b>Gráfico N°177</b> Tamaño - medio.....	314
<b>Gráfico N°178</b> Edad – género .....	315
<b>Gráfico N°179</b> Edad – ocupación .....	316

<b>Gráfico N°180</b> Edad – sector.....	319
<b>Gráfico N°181</b> Edad –conoce pantallas.....	318
<b>Gráfico N°182</b> Edad –visita lugares.....	320
<b>Gráfico N°183</b> Edad –lugar que visita .....	321
<b>Gráfico N°184</b> Edad – frecuencia de visita.....	322
<b>Gráfico N°185</b> Edad –horario de visita .....	324
<b>Gráfico N°186</b> Edad –tipo de información .....	325
<b>Gráfico N°187</b> Edad –elementos.....	326
<b>Gráfico N°188</b> Edad –tiempo.....	328
<b>Gráfico N°189</b> Edad –influencia en decisión de compra.....	329
<b>Gráfico N°190</b> Edad – razones por las que influye .....	330
<b>Gráfico N°191</b> Edad – limitaciones.....	332
<b>Gráfico N°192</b> Edad –ubicación de las pantallas.....	333
<b>Gráfico N°193</b> Edad – tamaño de las pantallas.....	334
<b>Gráfico N°194</b> Edad – medios publicitarios .....	335
<b>Gráfico N°195</b> Lugar con Mayor recordación .....	337
<b>Gráfico N°196</b> Lugar de Menor recordación .....	338
<b>Gráfico N°197</b> Estimado de inversión en medios, 2011.....	355
<b>Gráfico N°198</b> Categorías por grupos de medios, 2011 .....	355
<b>Gráfico N°199</b> Anunciantes por grupos de medios, 2011 .....	356
<b>Gráfico N°200</b> Crecimiento de medio en mercado publicitario 2008-2015.....	357
<b>Gráfico N°201</b> Infografía - Servipagos.....	360
<b>Gráfico N°202</b> Consejos Financieros .....	360
<b>Gráfico N°203</b> Presentación de Nuevos Servicios – Metropolitan Touring ....	361
<b>Gráfico N°204</b> Animaciones en Cuida tu planeta.....	361
<b>Gráfico N°205</b> Animaciones en Ladrón .....	361
<b>Gráfico N°206</b> Información empresarial - Municipio de Quito .....	362
<b>Gráfico N°207</b> Presentación de Finalín Fem – Infografía .....	362
<b>Gráfico N°208</b> Pantallas en centros comerciales.....	363
<b>Gráfico N°209</b> Pantallas Servipagos .....	363
<b>Gráfico N°210</b> Farmacias FYBECA.....	364

<b>Gráfico N°211</b> Pantalla en Patio de Comidas – Quicentro Shopping .....	364
<b>Gráfico N°212</b> Pantallas en Locales de Comida.....	365
<b>Gráfico N°213</b> Colocación y visualización .....	365
<b>Gráfico N°214</b> Pantallas de 32 pulgadas - LG .....	366
<b>Gráfico N°215</b> Espera en filas .....	366
<b>Gráfico N°216</b> Infografía Finalín Fem – Ejemplo. ....	367
<b>Gráfico N°217</b> Publicidad Coca Cola: Infiltrado Ecuador .....	367
<b>Gráfico N°218</b> Cascada 3D Coca Cola – Condado Shopping .....	368
<b>Gráfico N°219</b> Ubicación de agencias a nivel nacional.....	368
<b>Gráfico N°220</b> Presentación de productos – Metropolitan Touring .....	369

## ÍNDICE TABLAS

<b>Tabla N°1</b> Canales NeoMedia S.A. ....	4
<b>Tabla N°2</b> Servicios NeoMedia S.A .....	5
<b>Tabla N°3</b> Principios y valores .....	17
<b>Tabla N°4</b> Clasificación y Descripción de servicios NeoMedia S.A. ....	20
<b>Tabla N°5</b> Portafolio de clientes NeoMedia S.A. ....	25
<b>Tabla N°6</b> PIB.....	27
<b>Tabla N°7</b> Inflación .....	28
<b>Tabla N°8</b> Tasa de interés activa.....	30
<b>Tabla N°9</b> Riesgo país .....	31
<b>Tabla N°10</b> Balanza comercial.....	32
<b>Tabla N°11</b> Resumen Nacional de los indicadores de Mercado Laboral .....	34
<b>Tabla N°12</b> Salarios – Índice Real Promedio. ....	35
<b>Tabla N°13</b> Desempleo.....	41
<b>Tabla N°14</b> Porcentaje de clientes.....	51
<b>Tabla N°15</b> Proveedores de equipos y materiales necesarios para la instalación del sistema de publicidad digital indoor .....	53
<b>Tabla N°16</b> Otros Proveedores.....	54
<b>Tabla N°17</b> Principales Competidores - <i>Martinizing</i> .....	56

<b>Tabla N°18</b> Principales Competidores – <i>Jaranda Comunicación Estratégica</i> ...	56
<b>Tabla N°19</b> Principales Competidores - <i>Aora Vitrina Digital</i> .....	57
<b>Tabla N°20</b> Precios de la pauta publicitaria para la ciudad de Quito. ....	59
<b>Tabla N°21</b> Resumen de Oportunidades y Amenazas .....	73
<b>Tabla N°22</b> Resumen de Fortalezas y Debilidades .....	74
<b>Tabla N°23</b> Matriz de ponderación de impactos de Oportunidades y Amenazas	75
<b>Tabla N°24</b> Matriz de ponderación de impactos de Fortalezas y Debilidades. .	76
<b>Tabla N°25</b> Calificación para ponderación de Factores Externos .....	77
<b>Tabla N°26</b> Ponderación Factores Externos .....	77
<b>Tabla N°27</b> Calificación para ponderación de Factores Internos.....	78
<b>Tabla N°28</b> Ponderación factores internos.....	78
<b>Tabla N°29</b> Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO” .....	80
<b>Tabla N°30</b> Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica “DA” .....	82
<b>Tabla N°31</b> Matriz de respuesta estratégica “FA” .....	84
<b>Tabla N°32</b> Matriz de mejoramiento estratégico “DO”.....	86
<b>Tabla N°33</b> Matriz síntesis .....	88
<b>Tabla N°34</b> Datos para la Matriz BCG .....	89
<b>Tabla N°35</b> Características Relevantes de publicidad digital indoor.....	97
<b>Tabla N°36</b> Semejanzas de la publicidad digital indoor frente a la publicidad tradicional .....	98
<b>Tabla N°37</b> Diferencias de la publicidad digital indoor frente a la publicidad tradicional .....	98
<b>Tabla N°38</b> Matriz Cuestionario .....	113
<b>Tabla N°39</b> Cronograma de trabajo de campo .....	117
<b>Tabla N°40</b> Género.....	119
<b>Tabla N°41</b> Edad .....	119
<b>Tabla N°42</b> Ocupación.....	120
<b>Tabla N°43</b> Sector en el que vive.....	121
<b>Tabla N°44</b> ¿Conoce Ud. Acerca de las pantallas publicitarias?.....	122
<b>Tabla N°45</b> ¿Visita Ud. alguno de estos establecimientos? .....	123
<b>Tabla N°46</b> Especifique .....	124

<b>Tabla N°47</b> ¿Con qué frecuencia lo visita? .....	125
<b>Tabla N°48</b> ¿En qué horario lo visita? .....	126
<b>Tabla N°49</b> ¿Qué tipo de información recuerda haber observado en las pantallas? .....	127
<b>Tabla N°50</b> ¿Qué debe contener un anuncio o mensaje a ser difundido en las pantallas publicitarias, para atraer la atención?.....	128
<b>Tabla N°51</b> Otros Especifique.....	129
<b>Tabla N°52</b> ¿Cuánto tiempo destina para observar la publicidad proyectada en las pantallas? .....	130
<b>Tabla N°53</b> ¿Considera que los mensajes observados en las pantallas han influido en su decisión de compra? .....	131
<b>Tabla N°54</b> Razones.....	132
<b>Tabla N°55</b> ¿Qué tipo de limitaciones se pueden generar? .....	133
<b>Tabla N°56</b> ¿Qué lugar considera adecuado para la ubicación de las pantallas y su visualización? .....	134
<b>Tabla N°57</b> ¿Cuál es el tamaño que considera adecuado para las pantallas?	135
<b>Tabla N°58</b> ¿En qué medio observa con frecuencia anuncios publicitarios? .	136
<b>Tabla N°59</b> Género – Ocupación .....	137
<b>Tabla N°60</b> Género – Sector en el que vive.....	138
<b>Tabla N°61</b> Género – Conoce pantallas publicitarias .....	139
<b>Tabla N°62</b> Género – visita lugares .....	140
<b>Tabla N°63</b> Género – lugar que visita .....	141
<b>Tabla N°64</b> Género – frecuencia de visita.....	143
<b>Tabla N°65</b> Género – tipo de información .....	145
<b>Tabla N°67</b> Género - elementos .....	146
<b>Tabla N°68</b> Género – tiempo destinado para observar la publicidad.....	148
<b>Tabla N°69</b> Género – influencia en la decisión de compra.....	149
<b>Tabla N°70</b> Género - Razones por las que influye .....	150
<b>Tabla N°71</b> Género – limitaciones para comprar .....	151
<b>Tabla N°72</b> Género – ubicación de las pantallas .....	152
<b>Tabla N°73</b> Género – tamaño de las pantallas .....	154

<b>Tabla N°74</b> Género – medios publicitarios .....	155
<b>Tabla N°75</b> Sector - ocupación .....	156
<b>Tabla N°76</b> Sector – conoce pantallas .....	157
<b>Tabla N°77</b> Sector – visita lugares .....	158
<b>Tabla N°78</b> Sector – lugar que visita.....	159
<b>Tabla N°79</b> Sector – frecuencia de visita .....	161
<b>Tabla N°80</b> Sector – horario de visita .....	162
<b>Tabla N°81</b> Sector – tipo de información.....	163
<b>Tabla N°82</b> Sector - elementos .....	165
<b>Tabla N°83</b> Sector – tiempo.....	166
<b>Tabla N°84</b> Sector – influencia .....	167
<b>Tabla N°85</b> Sector – razones.....	168
<b>Tabla N°86</b> Sector – limitaciones .....	170
<b>Tabla N°87</b> Sector – Ubicación de las pantallas .....	171
<b>Tabla N°88</b> Sector – Tamaño de las pantallas .....	172
<b>Tabla N°89</b> Sector – Medios publicitarios .....	173
<b>Tabla N°90</b> Ocupación – Conoce pantallas publicitarias.....	175
<b>Tabla N°91</b> Ocupación – Visita lugares .....	176
<b>Tabla N°92</b> Ocupación – Lugar que visita.....	177
<b>Tabla N°93</b> Ocupación – frecuencia de visita .....	178
<b>Tabla N°94</b> Ocupación – horario de visita.....	180
<b>Tabla N°95</b> Ocupación – tipo de información.....	181
<b>Tabla N°96</b> Ocupación - elementos .....	182
<b>Tabla N°97</b> Ocupación - tiempo.....	184
<b>Tabla N°98</b> Ocupación - influye .....	185
<b>Tabla N°99</b> Ocupación - razones.....	186
<b>Tabla N°100</b> Ocupación - limitaciones .....	187
<b>Tabla N°101</b> Ocupación – ubicación.....	189
<b>Tabla N°102</b> Ocupación – tamaño .....	190
<b>Tabla N°103</b> Ocupación – medio .....	191
<b>Tabla N°104</b> Conoce pantallas – visita lugares.....	192

<b>Tabla N°105</b> Conoce pantallas – lugares que visita .....	193
<b>Tabla N°106</b> Conoce pantallas - frecuencia de visita .....	195
<b>Tabla N°107</b> Conoce pantallas – horario de visita .....	196
<b>Tabla N°108</b> Conoce pantallas – tipo de información .....	197
<b>Tabla N°109</b> Conoce pantallas – elementos .....	198
<b>Tabla N°110</b> Conoce pantallas – tiempo .....	199
<b>Tabla N°111</b> Conoce pantallas – influye .....	200
<b>Tabla N°112</b> Conoce pantallas – razones .....	201
<b>Tabla N°113</b> Conoce pantallas – limitaciones .....	202
<b>Tabla N°114</b> Conoce pantallas – ubicación .....	204
<b>Tabla N°115</b> Conoce pantallas – tamaño .....	205
<b>Tabla N°116</b> Conoce pantallas – medio .....	206
<b>Tabla N°117</b> Visita lugares – lugar que visita .....	207
<b>Tabla N°118</b> Visita lugares – frecuencia de visita .....	208
<b>Tabla N°119</b> Visita lugares – horario de visita .....	209
<b>Tabla N°120</b> Visita lugares – tipo de información .....	210
<b>Tabla N°121</b> Visita lugares - elementos .....	211
<b>Tabla N°122</b> Visita lugares - tiempo .....	213
<b>Tabla N°123</b> Visita lugares - tamaño .....	214
<b>Tabla N°124</b> Visita lugares - razones .....	215
<b>Tabla N°125</b> Visita lugares - limitaciones .....	216
<b>Tabla N°126</b> Visita lugares - ubicación .....	218
<b>Tabla N°127</b> Visita lugares - tamaño .....	219
<b>Tabla N°128</b> Visita lugares - medio .....	220
<b>Tabla N°129</b> Lugar que visita – frecuencia de visita .....	221
<b>Tabla N°130</b> Lugar que visita – horario de visita .....	223
<b>Tabla N°131</b> Lugar que visita – tipo de información .....	224
<b>Tabla N°132</b> Lugar que visita - elementos .....	226
<b>Tabla N°133</b> Lugar que visita - tiempo .....	228
<b>Tabla N°134</b> Lugar que visita - influye .....	229
<b>Tabla N°135</b> Lugar que visita – razones .....	231

<b>Tabla N°136</b>	Lugar que visita – limitaciones .....	233
<b>Tabla N°137</b>	Lugar que visita – ubicación.....	235
<b>Tabla N°138</b>	Lugar que visita – tamaño .....	237
<b>Tabla N°139</b>	Especifique – medio.....	239
<b>Tabla N°140</b>	Frecuencia de visita – horario de visita .....	240
<b>Tabla N°141</b>	Frecuencia de visita – tipo de información .....	241
<b>Tabla N°142</b>	Frecuencia de visita - elementos.....	243
<b>Tabla N°143</b>	Frecuencia de visita - tiempo .....	244
<b>Tabla N°144</b>	Frecuencia de visita - influye.....	245
<b>Tabla N°145</b>	Frecuencia de visita - razones .....	247
<b>Tabla N°146</b>	Frecuencia de visita – limitaciones.....	248
<b>Tabla N°147</b>	Frecuencia de visita - ubicación .....	249
<b>Tabla N°148</b>	Frecuencia de visita -tamaño .....	250
<b>Tabla N°149</b>	Frecuencia de visita - medio .....	252
<b>Tabla N°150</b>	Horario de visita – tipo de información .....	253
<b>Tabla N°151</b>	Horario de visita - elementos.....	254
<b>Tabla N°152</b>	Horario de visita - tiempo .....	256
<b>Tabla N°153</b>	Horario de visita - influye.....	257
<b>Tabla N°154</b>	Horario de visita - razones .....	258
<b>Tabla N°155</b>	Horario de visita - limitaciones .....	260
<b>Tabla N°156</b>	Horario de visita - ubicación.....	261
<b>Tabla N°157</b>	Horario de visita - tamaño .....	262
<b>Tabla N°158</b>	Horario de visita - medios .....	264
<b>Tabla N°159</b>	Tipo de información - elementos .....	265
<b>Tabla N°160</b>	Tipo de información - tiempo.....	267
<b>Tabla N°161</b>	Tipo de información - influye .....	268
<b>Tabla N°162</b>	Tipo de información - razones.....	270
<b>Tabla N°163</b>	Tipo de información - limitaciones.....	271
<b>Tabla N°164</b>	Tipo de información - ubicación .....	273
<b>Tabla N°165</b>	Tipo de información - tamaño.....	274
<b>Tabla N°166</b>	Tipo de información - medios .....	276

<b>Tabla N°167</b> Elementos - tiempo .....	277
<b>Tabla N°168</b> Elementos - influye .....	278
<b>Tabla N°169</b> Elementos - razones .....	280
<b>Tabla N°170</b> Elementos - limitaciones .....	281
<b>Tabla N°171</b> Elementos - ubicación .....	283
<b>Tabla N°172</b> Elementos - tamaño .....	284
<b>Tabla N°173</b> Elementos - medio .....	286
<b>Tabla N°174</b> Tiempo - influye .....	287
<b>Tabla N°175</b> Tiempo - razones .....	288
<b>Tabla N°176</b> Tiempo - limitaciones .....	290
<b>Tabla N°177</b> Tiempo - ubicación .....	291
<b>Tabla N°178</b> Tiempo - tamaño .....	292
<b>Tabla N°179</b> Tiempo - medio .....	293
<b>Tabla N°180</b> Influye - razones .....	295
<b>Tabla N°181</b> Influye - limitaciones .....	296
<b>Tabla N°182</b> Influye - ubicación .....	297
<b>Tabla N°183</b> Influye - tamaño .....	299
<b>Tabla N°184</b> Influye - medio .....	300
<b>Tabla N°185</b> Razones - limitaciones .....	301
<b>Tabla N°186</b> Razones - ubicación .....	303
<b>Tabla N°187</b> Razones - tamaño .....	304
<b>Tabla N°188</b> Razones - medios .....	305
<b>Tabla N°189</b> Limitaciones - ubicación .....	307
<b>Tabla N°190</b> Limitaciones - tamaño .....	308
<b>Tabla N°191</b> Limitaciones - medio .....	310
<b>Tabla N°192</b> Ubicación - tamaño .....	311
<b>Tabla N°193</b> Ubicación - medios .....	312
<b>Tabla N°194</b> Tamaño - medio .....	314
<b>Tabla N°195</b> Edad – género .....	315
<b>Tabla N°196</b> Edad – ocupación .....	316
<b>Tabla N°197</b> Edad – sector .....	317

<b>Tabla N°198</b> Edad –conoce pantallas .....	318
<b>Tabla N°199</b> Edad –visita lugares.....	319
<b>Tabla N°200</b> Edad – lugar que visita.....	320
<b>Tabla N°201</b> Edad – frecuencia de visita .....	322
<b>Tabla N°202</b> Edad – horario de visita .....	323
<b>Tabla N°203</b> Edad – tipo de información .....	324
<b>Tabla N°204</b> Edad – elementos .....	326
<b>Tabla N°205</b> Edad – tiempo.....	327
<b>Tabla N°206</b> Edad – influencia en decisión de compra .....	328
<b>Tabla N°207</b> Edad – razones.....	331
<b>Tabla N°208</b> Edad – limitaciones .....	331
<b>Tabla N°209</b> Edad – ubicación de las pantallas .....	332
<b>Tabla N°210</b> Edad – tamaño de las pantallas .....	334
<b>Tabla N°211</b> Edad – medios publicitarios .....	335
<b>Tabla N°212</b> Lugar con Mayor recordación.....	336
<b>Tabla N°213</b> Lugar de Menor recordación .....	337
<b>Tabla N°214</b> Ficha para el análisis crítico de mensajes publicitarios .....	341
<b>Tabla N°215</b> Ficha para el análisis crítico de mensajes publicitarios .....	342
<b>Tabla N°216</b> Sector en el que vive – Elementos - Información .....	345
<b>Tabla N°217</b> Horario de transmisión .....	346
<b>Tabla N°218</b> Medio publicitario – Costo .....	349
<b>Tabla N°219</b> Pauta Publicitaria - Frecuencia y alcance nivel nacional y ciudad de Quito .....	353
<b>Tabla N°220</b> Estimado del mercado publicitario 2011 .....	354

# **CAPITULO INTRODUCTORIO. Planteamiento de la Investigación**

## **1. Introducción**

“En 2020, el 80% de las vallas y los paneles serán en formato digital” – Agencia Ogilvy. (NEOMEDIA, 2010.)

La publicidad permite crear en los consumidores potenciales la imagen de un producto o servicio; actúa sobre los individuos como una persuasión que motiva e impulsa a la decisión de compra.

La publicidad es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o hechos (DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ÉXITO, 1990.)

Mantiene fines comerciales y su objetivo principal es transmitir mensajes a determinados grupos de clientes, para desarrollar o mantener clientela hacia un producto o servicio específico.

En la actualidad existe una mayor aplicación de la tecnología en todas aquellas actividades que antes se realizaban de manera tradicional y poco llamativa; las industrias se han fusionado creando una convergencia digital

Convergencia Digital: fusión de industrias, tecnologías y contenidos que solían estar por separado y ahora se superponen (HANSON, 2001.)

Esta convergencia ha permitido que el mismo software y hardware sea aplicado en diferentes maneras; sobre lo cual ha obtenido ventaja la publicidad, convirtiéndose hoy en día en una publicidad digital, que aplica sistemas digitales que permiten la generación,

transmisión o procesamiento de señales originando aplicaciones interactivas y brindando nuevas opciones al mercado.

Se divide en las siguientes categorías:

- ◆ Publicidad digital outdoor.- pantallas grandes y llamativas ubicadas en la vía pública.
- ◆ Publicidad digital indoor.- Circuitos cerrados de pantallas.

Para el presente trabajo, el estudio se centrará en la publicidad digital indoor que es aquella que se ubica en el interior de grandes superficies, centros comerciales, empresas, tiendas y en el punto de venta con el fin de atraer la atención del cliente, presentar al consumidor contenidos dinámicos y mejorar la comunicación entre empresa, marca y consumidor.

Este tipo de publicidad, cuenta con el mayor crecimiento en el mundo; con menos de diez años de existencia; factura aproximadamente más de 2 billones de dólares en los Estados Unidos, con una tasa de crecimiento 4 veces mayor, comparado con el mercado de medios tradicionales. En China existen aproximadamente 120 mil pantallas instaladas; en todo el Reino Unido más de 97 mil; en Estados Unidos cerca de 250 mil y en el Ecuador se está desarrollando, a partir del 2004, como una cultura innovadora de publicidad digital y contenidos interactivos a través de pantallas.

NeoMedia, con más de 6 años en el mercado, es la empresa líder en publicidad digital en Ecuador, ubicada en la ciudad de Quito; administra más de 350 pantallas en 18 ciudades a nivel nacional y llega a más de 4 millones de personas al mes. Su equipo de trabajo está conformado por personas con experiencia en medios alternativos a nivel nacional e internacional, quienes están dispuestos a brindar asesoría y garantizar un servicio de calidad.

El objetivo fundamental de la empresa, es brindar una variedad de canales de alto impacto y recordación para que el mensaje sea percibido por el público objetivo de la manera más eficiente e inmediata.

La empresa actualmente administra los siguientes canales:

**Tabla N°1.** Canales NeoMedia S.A.

CANAL	PIEZA PUBLICITARIA	N° DE PANTALLAS NACIONAL	CIUDAD DE QUITO	N° DE REPETICIONES MES NACIONAL	N° REPETICIONES QUITO	CARACTERÍSTICA RELEVANTE	ESPACIO PARA EL CLIENTE
Fybeca	Spot	33	14	2340	993	Proyección en pantallas de alta resolución ubicadas en donde se toma el 70% de la decisión de compra.	2 repeticiones cada 12 minutos
Servipagos	Spot	49	26	1650	875	Proyección en pantallas de alta resolución ubicadas frente a la línea de espera.	2 repeticiones cada 12 minutos
Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía	Spot	7	6		1414		2 repeticiones cada 12 minutos
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso	Spot	19	16		1389		2 repeticiones cada 12 minutos

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011.

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

Adicionalmente, ofrece una variedad de servicios globales, agrupados en cinco categorías principales:

**Tabla N°2.** Servicios NeoMedia S.A.

<b>SERVICIOS GLOBALES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b><i>Asesoría e Implementación</i></b>	Asesoría en temas de implementación como: ubicación de pantallas, contenidos en las pantallas, especificaciones y necesidades técnicas.
<b><i>Administración de Canales</i></b>	La empresa se ocupa de la administración de la red con hosting, programación, mantenimiento, monitoreo de funcionamiento, soporte técnico de los equipos y actualizaciones de software.
<b><i>Creación y venta de contenidos</i></b>	Contenidos personalizados de acuerdo a cada cliente, infografías y pastillas de entretenimiento.
<b><i>Venta de equipos</i></b>	Equipos necesarios para la implementación del canal.
<b><i>Venta de publicidad</i></b>	Venta de espacios publicitarios a otras empresas, en circuitos de pantallas instaladas.

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011.

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

Todo esto con el fin de cubrir las necesidades de publicidad digital de sus clientes, reducir la carga y maximizar el beneficio de mantener un

circuito de pantallas y presentar al público contenidos interactivos y altamente dinámicos.

## **2. Definición del problema**

La realidad de los medios convencionales en el Marketing y la Publicidad, se refleja en el siguiente texto:

Con descensos generales en la facturación cercanos al 70% o ingresos publicitarios que caen un 33% estos medios se acercan a una reconversión y a la desaparición de los modelos de gestión actuales. No es sólo cuestión de fragmentación de audiencias o de crisis económica, influyen más cosas, principalmente la falta de adaptación al cambio. Para adaptarse al cambio es importante saber dónde está ese cambio. Es un cambio que se encuentra en el público, en sus hábitos y en su consumo de medios... Pero es que realmente la propia palabra "convencional" ya nos asusta, es casi un sinónimo de "más de lo mismo" o "lo habitual". (IGLESIAS, 2008).

La nueva tendencia en la comunicación mundial se refleja en el empleo de medios digitales, que permitan manejar contenidos interactivos, actualización de información en tiempo real, presencia en lugares donde el cliente está y donde toma el 70% de la decisión de compra; pero sobretodo, medios que se adapten a las tendencias cambiantes de los consumidores y a su percepción frente a nuevas propuestas innovadoras que evoquen resultados altamente palpables.

En Ecuador aún no se fortalece la industria del digital signage, porque es un tema recientemente aplicado; en el país, no se cuenta con datos

o estadísticas sobre el nivel de impacto de un mensaje transmitido en medios digitales sobre el proceso de decisión de compra del cliente.

En la ciudad de Quito, que es en donde se centrará el estudio, la falta de este tipo de datos no permiten generar un alto nivel de confianza de las empresas hacia la efectividad del medio, razón por la cual se muestran renuentes a la migración desde un medio publicitario tradicional hacia un medio publicitario alternativo como la comunicación a través de espacios, en circuitos de pantallas de alta tecnología.

Considerando el entorno cambiante al que se enfrenta una empresa, es importante que considere dentro de su plan de medios o presupuesto de publicidad la utilización de medios innovadores como la publicidad digital, que los colocaría a la vanguardia en la industria, y sobretodo proyectar ante su cliente una imagen moderna y de alta tecnología.

Razón por la cual, en este estudio, se desarrollarán temas relacionados estrictamente con contenidos, su composición y estructura; además de una propuesta para la implementación y mejora del medio. La presentación de resultados, y a la vez estos bien encaminados, pueden desembocar en estudios que realcen su presencia en el mercado y su proyección en el tiempo.

### **3. Método científico**

El método científico fue desarrollado por Galileo en el renacimiento, Darwin lo aplicó directamente haciendo una combinación de los procesos lógicos de inducción y deducción (D'Ary, Jacobs y Razavieh, 1982).

El método científico es de naturaleza inductiva-deductiva. La inducción por si sola puede producir datos e información aislada, además de que muchos problemas no son susceptibles de resolución solo por medios inductivos, por lo tanto se requiere de la integración de la inducción con la deducción.

La lógica inductiva y deductiva caracteriza a la investigación científica actual, constituyendo el método científico. El método es considerado como la forma más confiable para descubrir conocimientos.

#### **4. Proceso del trabajo de investigación**

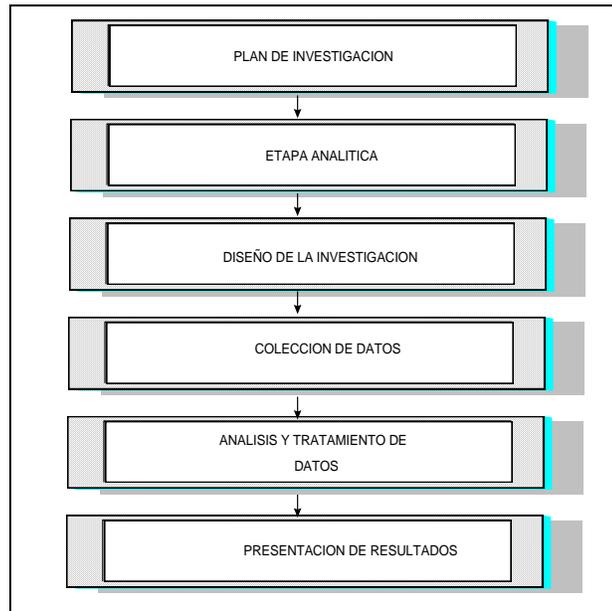
##### **Tipo de investigación**

En el presente estudio se aplica una investigación de campo exploratoria:

Investigación de campo porque va al estudio del objeto mismo, lo observa y lo encuesta. (REGALADO, 2007); y exploratoria porque como su nombre indica tiene la finalidad de explorar, tantear y conocer el terreno en áreas inexploradas o poco exploradas sobre las que no existe mucha información, con el propósito de realizar precisiones y poder proyectar investigaciones de mayor nivel de profundidad. (ZAYAS, 2010).

## Proceso de Investigación

Gráfico N°1. Proceso de investigación



**Fuente:** Ávila Baray, H.L. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación*, Edición electrónica.

De manera general, el método está constituido por cuatro etapas, que se encuentran implícitas en el proceso de investigación científica:

- ◆ Planteamiento del problema
- ◆ Formulación de hipótesis
- ◆ Comprobación de hipótesis
- ◆ Conclusiones.

El método científico no genera verdades universales absolutas; son verdades muy particulares, muy modestas pero muy seguras. (Ávila, 2006).

Para desarrollar el presente trabajo, se aplicará Por lo tanto el método científico se resume en una serie de pasos a seguir con el fin de adquirir conocimientos mediante la aplicación de técnicas o instrumentos. Todo trabajo requiere de un procedimiento o método aplicable que permita su viabilidad.

Para lo cual se aplicará dos tipos:

- a) **Método Deductivo:** implica sacar conclusiones partiendo de un principio, proposición o supuesto. Va de lo general a lo más particular.

Este método se aplicara para sacar conclusiones finales que aporten información validad para el desarrollo o expansión del negocio. Se requiere de un amplio razonamiento y capacidad de análisis.

- b) **Método Inductivo:** Caso contrario del método deductivo, el inductivo va de lo particular a lo general.

A través de la aplicación de la técnica de observación se pueden observar hechos particulares que permitan establecer una situación o panorama general sobre el tema. Adicionalmente permite la obtención de experiencias originadas de la observación de estos particulares hechos.

### **Tipo y tamaño de muestra**

Para seleccionar la muestra se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de participar en la muestra. En este caso los elementos que conforman la muestra se seleccionan por casualidad. Pero es importante

que se tenga establecida la población. Para que esta técnica tenga éxito, se necesita que a cada elemento se le asigne un número y posteriormente generar números aleatorios; los resultados generados en la muestra, pueden proyectarse al resto de la población

### **Recopilación de datos**

Para la recolección o recopilación de datos se aplicará la **investigación exploratoria**, debido a que se utiliza cuando se debe definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer un método.

Los datos se recopilarán mediante la aplicación de la Investigación exploratoria gracias a la utilización de herramientas como: cuestionarios, entrevistas y fichas de observación.

### **Procesamiento de Datos**

Para este aspecto es importante considerar lo siguiente:

1. Tabulación de datos.
2. Cálculo de datos estadísticos.

Esto permitirá obtener información relevante acerca del estudio de investigación.

## **Presentación de resultados de la investigación**

A través de la elaboración de un informe donde se destaque aspectos importantes útiles para la toma de decisiones en Gerencia. Se brindarán recomendaciones

## **5. Objetivos genéricos y específicos del estudio**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio a través del diagnóstico y el planteamiento de una propuesta, sobre el análisis de la publicidad digital indoor en la ciudad de Quito; para determinar su influencia en el proceso de decisión de compra.

### **Objetivos Específicos**

- ◆ Establecer el marco teórico a través del estudio de variables que inciden en el entorno, con el propósito de establecer parámetros para categorizar a la publicidad digital indoor como una nueva tecnología de información y comunicación y determinar su efecto sobre el proceso de decisión de compra.
- ◆ Desarrollar el marco metodológico mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, con el fin de obtener información necesaria para determinar las características sobresalientes del segmento al que está dirigido y el impacto que genera sobre el proceso de decisión de compra.
- ◆ Realizar una aplicación de la metodología propuesta que permita analizar los contenidos y mensajes, tanto audiovisuales como escritos, que se transmiten en las pantallas para obtener

datos sobre el nivel de aceptación y su posterior influencia en el proceso de decisión de compra, estableciendo así, una proyección del medio, en función de los resultados generados en cuanto a su aceptación e impacto, de manera que permita evidenciar su progreso y evolución a través del tiempo.

## **6. Hipótesis formuladas**

### **Hipótesis General**

La transmisión de spots comerciales o infografías en pantallas digitales utilizadas para publicidad digital indoor, influyen de manera positiva sobre el proceso de decisión de compra, incrementando la preferencia por una marca o producto publicitado, en los habitantes de la ciudad de Quito.

## **7. Fuentes de información**

### **7.1 Fuentes de información secundarias**

#### **7.1.1 Internas**

Datos proporcionados por NeoMedia, en función de estudios anteriores realizados.

#### **7.1.2 Centros de abastecimiento de información**

- ◆ Banco Central del Ecuador
- ◆ Biblioteca Alejandro Segovia. – ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO.
- ◆ Biblioteca del Ministerio de Educación (Antiguo Banco Central)
- ◆ Biblioteca personal

- ◆ Biblioteca de la POÍNTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- ◆ Biblioteca de la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
- ◆ Buscador [www.google.com](http://www.google.com) – <http://scholar.google.es/>
- ◆ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

## **7.2 Fuentes de información primarias**

### **7.2.1 Entrevistas a expertos**

Es un diálogo que se mantienen cara a cara con una persona. En este dialogo intervienen dos partes:

*El entrevistador:* quien es la persona que elabora las preguntas.

*El entrevistado:* quien es la persona que contesta las preguntas.

Para esto se realiza una serie de preguntas en función del tema a ser tratado.

Para obtener datos relevantes y de primera mano sobre la Publicidad Digital, avance, impacto y desarrollo actual, se mantendrá la entrevista con el Ing. Manuel Deodato, Gerente General de la empresa NeoMedia S.A.

Entrevistas a Agencias de Publicidad o Clientes Directos, que hayan participado con marcas de Productos o Servicios en Publicidad Digital.

### **7.2.2 Encuestas**

De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta “(...) se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o

escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,”. Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas. (ÁVILA, 2006)

El motivo de aplicar una encuesta es conocer el punto de vista de una parte o muestra representativa de toda la población, Adicionalmente, y gracias a su aplicación podremos conocer el punto de vista, apreciación o percepción sobre el medio e identificar aspectos relacionados con características relevantes del mismo que causan impacto en quienes lo utilizan u observan. Para tal fin se realizara un cuestionario con preguntas orientadas y relacionadas al tema.

### **7.2.3 Observación**

Se realiza definiendo el hecho o situación que se desea observar para determinar el comportamiento, reacción o aceptación de los individuos hacia una situación determinada.

Por ejemplo: Observar el comportamiento de un cliente en la línea de espera en una agencia de la red Servipagos, frente a la transmisión de contenidos en las pantallas ubicadas cerca de las ventanillas.

Para la aplicación de esta técnica es recomendable la elaboración de una ficha de Observación donde se estipulen los puntos o hechos a observar y las consideraciones a tomarse en cuenta con el fin de cumplir el objetivo planteado.

# **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

## **1.1 GENERALIDADES**

### **1.1.1 Introducción**



NeoMedia es la empresa líder a nivel nacional en comunicación audiovisual por medio de pantallas digitales; presente en el país desde el año 2004, administra actualmente más de 350 pantallas en 18 ciudades a nivel nacional. Cuenta con un equipo humano de amplia experiencia, tanto a nivel nacional como internacional, en implementación y administración de Digital Signage.

### **1.1.2 Reseña Histórica**

Se concibe en el año 2004, a partir de observar la realidad de la utilidad de las pantallas planas, que son aparatos que ocupan menos espacio en las instalaciones, reemplazan carteles informativos, permiten involucrar a una mayor cantidad de anunciantes en un solo lugar de manera dinámica.

Todas estas ventajas permitieron que NeoMedia se consolidara en el mercado nacional como una empresa que implementa soluciones publicitarias digitales dentro de establecimientos comerciales; con el fin de brindar, tanto al público como al cliente, una alternativa innovadora y llamativa para publicitar sus productos o servicios.

### 1.1.3 Cultura Organizacional

**Misión:** Somos una empresa especializada en publicidad digital, dirigida al mercado nacional e internacional, que brinda canales de comunicación interna y externa, de alto impacto y recordación, para que el mensaje llegue a su público objetivo de la manera más eficiente.

**Visión:** Mantenerse hasta el año 2020 como líder en publicidad digital en el mercado nacional e internacional, que satisface las necesidades de los clientes ofreciendo soluciones de publicidad digital a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas; contribuyendo al desarrollo de nuevas tecnologías con calidad, innovación y capacitación constante.

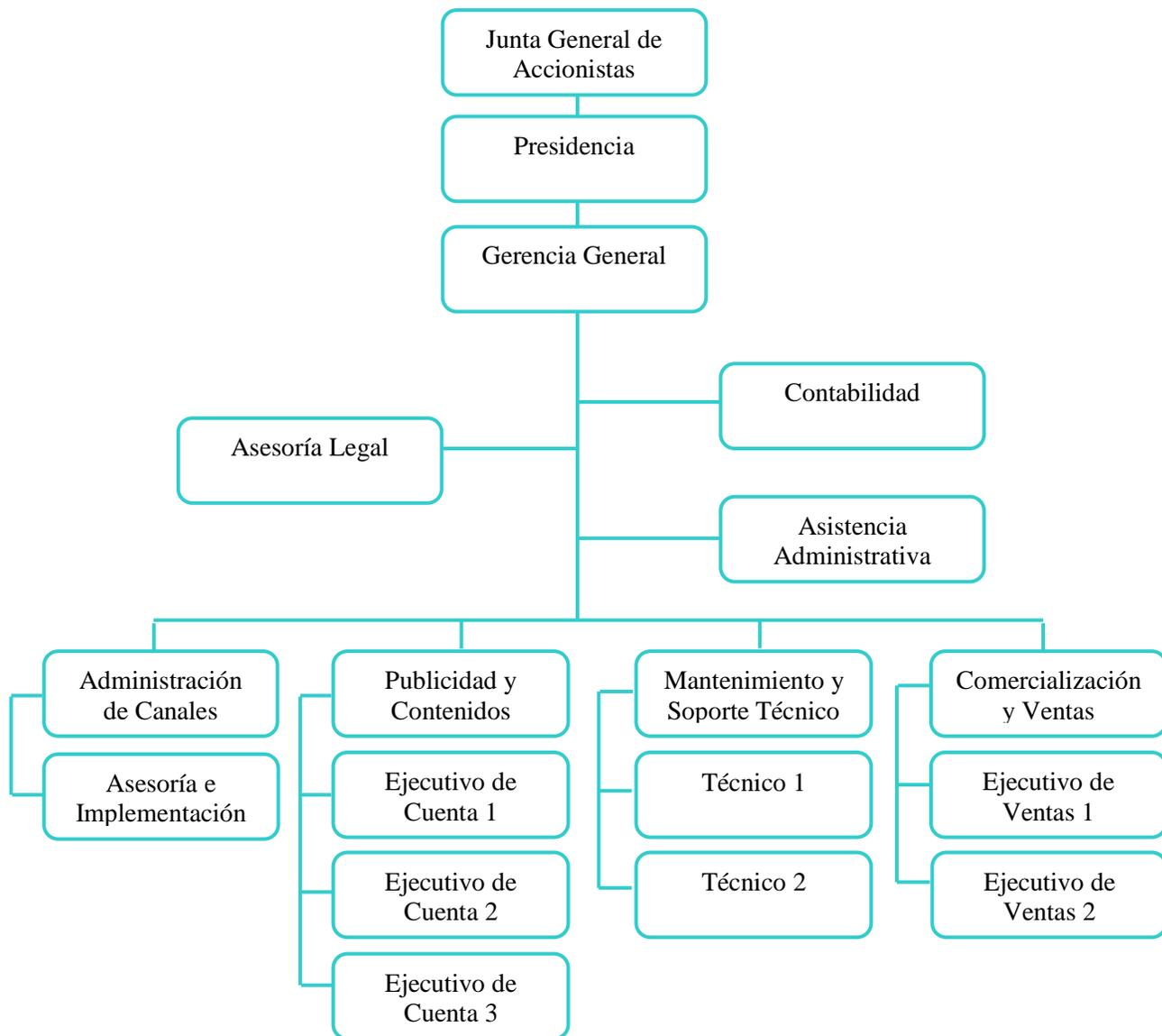
**Tabla N°3.** Principios y valores

<b>PRINCIPIOS</b>	<b>VALORES</b>
<b>Just in Time</b>	Respeto
<b>Autocontrol</b>	Responsabilidad
<b>Iniciativa</b>	Puntualidad
<b>Innovación</b>	Honestidad
<b>Calidad</b>	Sinceridad

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011.

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

**Gráfico N°2. Estructura Orgánica**



**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011.  
**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

#### **1.1.4 Portafolio de Productos**

NeoMedia ha pensado en la mejor estrategia para maximizar el uso de pantallas digitales para los clientes, brindando un servicio completo que permite olvidarse de la carga operativa y centrarse en los beneficios.

Los servicios globales que oferta la empresa, se clasifican de la siguiente manera:

**Tabla N°4.** Clasificación y Descripción de servicios NeoMedia S.A.

SERVICIOS GLOBALES	DESCRIPCIÓN
<p><b>Asesoría e Implementación</b></p>	<p>Consiste en el análisis de las necesidades del cliente para que la implementación del circuito de pantallas digitales se realice de la manera más eficiente.</p> <p>La asesoría es desarrollada por un equipo de expertos en marketing, comunicación, sistemas y diseño; esto se traduce al cliente en brindarle una solución integral para la implementación de su sistema de circuito de pantallas digitales.</p> <p><b>PROCESO DE LA ASESORÍA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE CIRCUITO DE PANTALLAS DIGITALES.</b></p> <p><b>1. Análisis de las necesidades de comunicación del cliente.</b></p> <p>Es la etapa inicial del servicio donde se analizan las necesidades de comunicación del cliente, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A quién va dirigido el mensaje y que contenido se debe utilizar.</li> <li>• Los objetivos claves de este circuito.</li> <li>• La ubicación estratégica de las pantallas en función a su necesidad de comunicación.</li> </ul> <p><b>2. Estudio de los recursos técnicos a disposición del proyecto.</b></p> <p>En esta etapa analizamos los recursos técnicos para el uso de nuestro sistema, enfocándonos en aspectos como:</p>

- Capacidad de ancho de banda de internet.
- Capacidad de crecimiento de la red interna del cliente.
- Qué recurso están a disposición para este proyecto.
- Proyección de crecimiento del proyecto.

### ***3. Inspección de los locales.***

En esta etapa un ejecutivo de NeoMedia visitará cada uno de los locales del cliente para determinar las necesidades técnicas del proyecto como:

- Tipo y tamaño de pantallas.
- Ubicación de la pantalla en base a la infraestructura actual.
- Tipo de soporte para pantalla en base a la infraestructura actual.
- Ubicación de los puntos de red y de luz.
- Tipo de reproductor.
- Necesidades de transmisión de señal de audio y video entre el reproductor y la pantalla.

### ***4. Entrega de informe final.***

Luego de culminadas las etapas anteriores se procederá a realizar un informe, el cual incluirá los siguientes temas.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción y duración de la lista de reproducción.</li> <li>• Necesidades y tipo de contenidos a utilizare.</li> <li>• Diagrama de la arquitectura del sistema.</li> <li>• Descripción de equipos necesarios para la implementación del proyecto.</li> <li>• Cotización de la inversión del proyecto.</li> <li>• Fotomontajes de los locales visitados.</li> </ul>
<p><b>Administración de Canales</b></p>	<p>La administración incluye el manejo y programación de los contenidos en las pantallas del circuito de nuestro cliente, además del soporte técnico del mismo, evitando que ellos inviertan en un software y una estructura de personal compleja (IT, marketing, diseño, mantenimiento, etc.).</p> <p><b>1. Manejo y programación</b></p> <p><b>Programación de los contenidos.</b></p> <p>Mediante una comunicación constante con el cliente, el ejecutivo de cuenta programará y calendarizará los contenidos en el circuito de pantallas digitales del cliente.</p> <p><b>Análisis de contenidos.</b></p> <p>Con los videos y fotografías proporcionados por los clientes, NeoMedia ofrece un análisis de los contenidos para verificar si son apropiados para proyectar en las pantallas de Digital Signage. (Formato, resolución, audio, dimensión, visuales y texto).</p>

**Almacenamiento de contenidos del cliente en nuestro servidor.**

A través de sus servidores Scala, NeoMedia ofrece a nuestros clientes guardar sus contenidos, esto permite el ahorro de espacio en el disco duro de los servidores del cliente o la inversión del cliente en nuevos equipos.

**2. Soporte técnico****Monitoreo de funcionamiento diario de los reproductores.**

El ejecutivo de cuenta asignado, es el responsable de monitorear diariamente los equipos por medio de nuestro sistema, quien al momento de detectar un problema de conectividad o de hardware transmitirá información al departamento de Soporte Técnico para un arreglo inmediato. En caso de no dar solución de manera remota, se programaría una intervención en el punto para solucionar el problema.

**Mantenimiento preventivo de los equipos.**

El departamento técnico realiza visitas aleatorias a todas las ubicaciones de nuestra red de Digital Signage a nivel nacional, para prevenir posibles fallas en los equipos.

**Soporte técnico 24/7**

Ponemos a disposición un servicio técnico 24/7, con el cual nuestros clientes se pueden contactar en caso que exista una falla física, problema en el equipo o sistema; para lo cual NeoMedia ofrece una

	solución inmediata en el sitio o a través de su sistema de monitoreo.
<b><i>Creación y venta de contenidos</i></b>	La importancia del éxito de un circuito de pantallas digitales, está en que el contenido sea el adecuado, dirigido a su público objetivo y sobre todo dinámico en cuanto al cambio constante de la programación. NeoMedia se ha especializado en la creación de contenidos personalizados y producidos para este tipo de medios digitales.
<b><i>Venta de equipos</i></b>	<p>Son todos los equipos necesarios para la implementación del canal, dentro de los cuales se considera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema remoto</li> <li>• Pantallas</li> <li>• Internet</li> <li>• Cableado</li> <li>• Media players</li> <li>• Soportes</li> </ul>
<b><i>Venta de publicidad</i></b>	Crea la alternativa para que nuestros clientes puedan vender espacios publicitarios a terceras empresas en su circuito de pantallas, logrando un retorno sobre su inversión. Nuestra red de pantallas digitales, tiene la cobertura más amplia y con mayor número de locales a nivel nacional. Mensualmente llegamos a más de 5´000 000 de personas en 15 ciudades del país. Trabajamos con agencias de publicidad, agencias de medios y con las marcas más importantes del Ecuador.

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011.

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

### 1.1.5 Portafolio de clientes

Para el área de publicidad digital, el portafolio de clientes, se conforma de la siguiente manera:

**Tabla N°5.** Portafolio de clientes NeoMedia S.A.

<b>Entidades públicas y privadas que comercializan Productos y/o Servicios</b>	<b>Agencias de Publicidad</b>	<b>Agencia de Medios</b>
Dentro de este grupo se encuentran las marcas de productos y/o servicios más relevantes del Ecuador.	Se determinan como las agencias que contratan algunas marcas del país para que funcionen como enlace entre la empresa anunciante y los dueños de medios publicitarios.	Manejan los spots publicitarios de marcas; y según su planificación, las asignan en diversos medios según el mercado objetivo al que desean llegar. Se encargan de comprar los espacios en los medios.

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011.

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

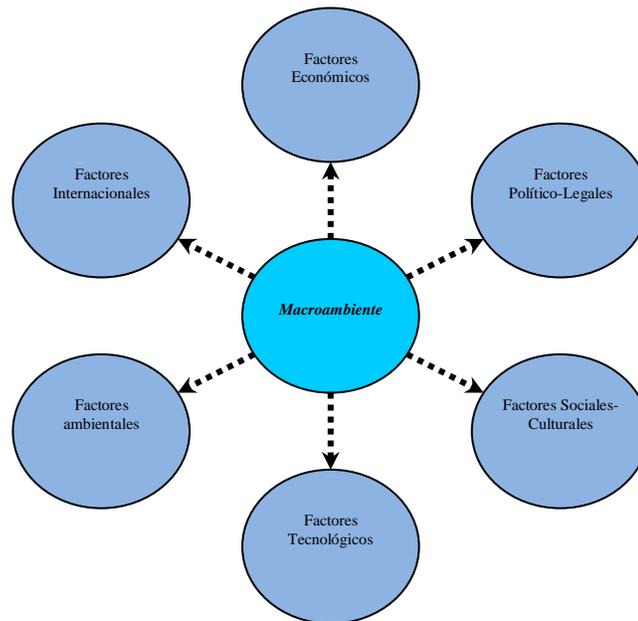
## 1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.2.1 Análisis Externo

Para el desarrollo de este análisis se consideran todos aquellos factores que no son controlables para la empresa, pero que inciden rotundamente en su desempeño. Los resultados permiten detectar las oportunidades y amenazas a las que la empresa se encuentra expuesta y así, desarrollar estrategias que permitan minimizar el impacto de las mismas.

### 1.2.1.1 Macroambiente

**Gráfico N°3. Macroambiente**



**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

Se basa en el estudio de la parte más externa y general de la empresa. Dentro del estudio del macroambiente se consideran los siguientes factores:

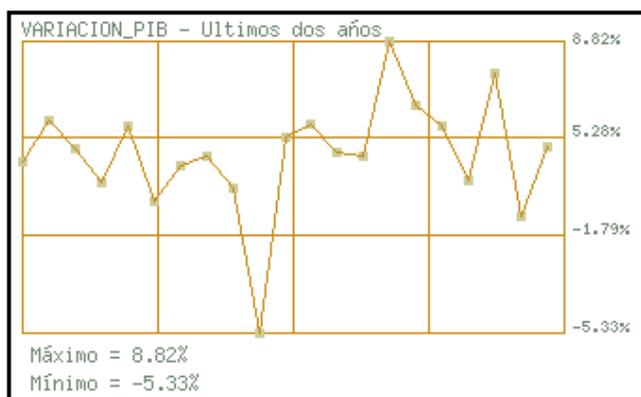
#### 1.2.1.1.1 Factores Económicos

##### **Producto Interno Bruto (PIB)**

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los

flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales. (Banco Central del Ecuador, 2011.)

**Grafico N° 4. Variación PIB**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2011.

**Tabla N° 6. PIB**

FECHA	VALOR
Enero-01-2010	3.73 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

**Fuente:**

Banco Central del Ecuador, 2011

## Análisis

En los últimos cinco años el comportamiento del PIB ha sido muy variable. Para el año 2010, el PIB presentó un crecimiento del 3,37% con relación al año anterior.

En el cuarto trimestre de 2010, los Otros Servicios\*, Construcción (pública y privada), Elaboración de refinados de petróleo, minas y canteras; y, Comercio (al por mayor y menor), fueron las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento del PIB. (Banco Central del Ecuador, 2011.)

## Connotación Gerencial

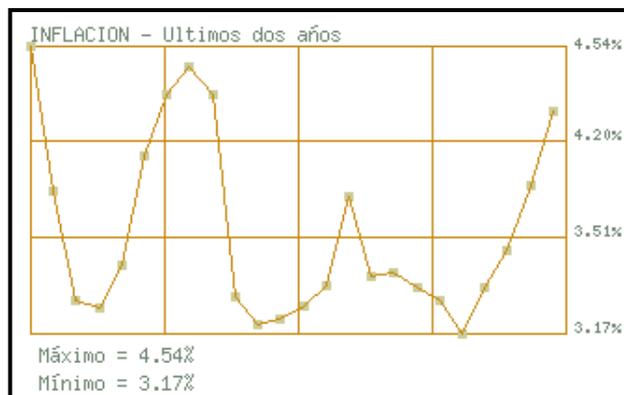
A pesar de que el PIB se incrementó con relación al año anterior, la variabilidad de este indicador es muy alta, por lo tanto representa una **amenaza**, ya que no otorga la estabilidad adecuada para la producción nacional.

## Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares. (Banco Central del Ecuador, 2011.)

**Gráfico N° 5. Inflación**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2011

**Tabla N° 7. Inflación**

FECHA	VALOR
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %

## **Análisis**

En el mes de en el mes de enero y febrero la inflación era 3,17% y 3,39% respectivamente; mientras que para los mese de abril y marzo la inflación 3,57% y 3,38%. Mientras que para el mes de mayo la inflación era de 4,23%. Estos valores nos indican que en los primeros cinco meses del año 2011, la inflación ha ido incrementándose.

## **Connotación Gerencial**

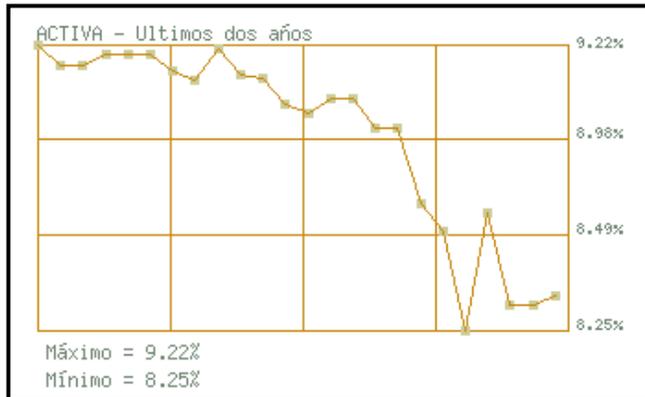
El crecimiento de la Inflación representa una **amenaza** ya que porque los precios se han incrementado, debido al incremento de la demanda. Este acontecimiento perjudica el nivel adquisitivo de la sociedad.

## **Tasa de interés activa**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. (Banco Central del Ecuador, 2011.)

**Gráfico N° 6. Tasa de interés activa**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2011

**Tabla N° 8. Tasa de interés activa**

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2011

## Análisis

La tasa de interés activa inicia en 8,59% al mes de enero, para el mes de febrero presenta una disminución de 0,34 puntos, para el mes de marzo se incrementa en 0,40 puntos, en el mes de abril nuevamente disminuye en 0,31 puntos y se mantiene hasta el mes de mayo. Para el siguiente mes se incrementa en 0,03 puntos dando como porcentaje de inflación mensual 8,37% al mes de junio de 2011.

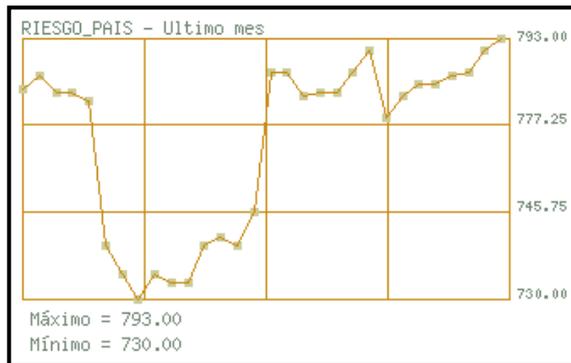
## Connotación Gerencial

La tasa de interés activa es variable y ha disminuido en comparación a los dos últimos años. Lo cual es una **oportunidad** para que tanto las personas jurídicas como naturales puedan acceder a créditos con el fin de incrementar la producción nacional.

## Riesgo País (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2011.)

**Gráfico N° 7.** Riesgo País



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2011

**Tabla N° 9.** Riesgo País

FECHA	VALOR
Mayo-06-2011	793.00
Mayo-05-2011	790.00
Mayo-04-2011	785.00
Mayo-03-2011	784.00
Mayo-02-2011	782.00
Abril-29-2011	782.00
Abril-28-2011	779.00
Abril-27-2011	774.00
Abril-26-2011	790.00
Abril-25-2011	785.00
Abril-22-2011	780.00
Abril-21-2011	780.00
Abril-20-2011	779.00
Abril-19-2011	785.00
Abril-18-2011	785.00
Abril-15-2011	751.00
Abril-14-2011	743.00
Abril-13-2011	745.00
Abril-12-2011	743.00
Abril-11-2011	734.00
Abril-08-2011	734.00
Abril-07-2011	736.00
Abril-06-2011	730.00
Abril-05-2011	736.00
Abril-04-2011	743.00
Abril-01-2011	778.00
Marzo-31-2011	780.00
Marzo-30-2011	780.00
Marzo-29-2011	784.00
Marzo-28-2011	781.00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2011

## Análisis

En el mes de mayo de 2011, el riesgo país se ha incrementado, en valores diarios, desde el 02 al 06 de mayo este índice ha

incrementado en 11 puntos dando como valor al 06 de mayo de 2011 de 793,00.

### **Connotación Gerencial**

Este incremento reflejado en el último mes, representa una **amenaza** dado que en el ámbito internacional, el país se considera como incapaz de cumplir con sus obligaciones y por lo tanto resulta poco atractivo para inversiones o proyectos extranjeros.

### **Balanza Comercial**

La balanza comercial es la diferencia resultante de los bienes materiales vendidos y comprados al / en el extranjero por un país durante un período determinado o ejercicio, normalmente un año. Las partidas que integran dicha balanza son las exportaciones e importaciones declaradas. Mientras que las primeras originan las entradas de divisas o ingresos, las segundas causan la salida de estas en concepto de pago. (Lafuente, 2010.)

**Tabla N° 10. Balanza Comercial total**

<b>Balanza comercial total: primer trimestre de cada año</b>				
<b>(millones USD)</b>				
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Exportaciones FOB	4,641	2,668	4,135	5,132
Importaciones FOB	3,623	3,382	4,067	5,046
<b>Balanza Comercial</b>	<b>1,018</b>	<b>-713</b>	<b>69</b>	<b>86</b>

**Fuente:** Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, 2011.

### **Análisis**

Las exportaciones totales aumentaron en el primer trimestre del año en 24.11% respecto del mismo período del año anterior. Las

importaciones crecieron en valores FOB a una tasa similar (24.09%), dando como resultado una balanza comercial positiva de 85.9 millones de dólares, cifra superior, en 17 millones, a la registrada en el año 2010.

### **Connotación Gerencial**

El hecho de que las importaciones formen parte activa en la economía, representa una **oportunidad**; debido a que se pueden importar equipos de otras partes del mundo que se desarrollen a base de mejores avances tecnológicos que permiten alcanzar mejores beneficios en la difusión de la publicidad digital indoor.

### **Población Económicamente Activa (PEA)**

Población económicamente activa (PEA) O fuerza de trabajo, está constituida por aquellas personas de diez años y más, que han trabajado al menos una hora (área urbana) durante la semana de referencia o, a pesar de no haber trabajado, estaban empleados (ocupados), pese a encontrarse ausentes, por motivos tales como: enfermedad, estudios, vacaciones, licencia, etc. También conforman la PEA quienes carecían de empleo, pero estaban disponibles para trabajar durante el período de referencia, y habían tomado medidas concretas para buscar un empleo asalariado o independiente (desocupados). (Banco Central del Ecuador, 2011.)

**Tabla N° 11.** Resumen Nacional de indicadores de Mercado Laboral

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2007	2007	2008	2008	2008	2008	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2011
	Sep.	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.	Mar.
Población en Edad de Trabajar (PET)	81.6%	80.9%	81.2%	81.3%	82.0%	81.7%	81.9%	82.1%	82.5%	82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%
Población Económicamente Activa (PEA)	62.2%	58.5%	60.7%	60.8%	60.6%	58.3%	60.2%	60.2%	57.9%	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%
Ocupados	92.9%	93.9%	93.1%	93.6%	92.9%	92.7%	91.4%	91.7%	90.9%	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%
Ocupados No clasificados	0.8%	1.1%	2.1%	0.9%	0.4%	0.3%	0.7%	1.7%	2.1%	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%
Ocupados Plenos	40.2%	42.6%	38.8%	42.6%	41.1%	43.6%	38.8%	38.4%	37.1%	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%
Subocupados	51.9%	50.2%	52.3%	50.1%	51.4%	48.8%	51.9%	51.6%	51.7%	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%
Visibles	11.7%	10.4%	10.3%	10.3%	9.7%	9.3%	10.9%	10.5%	11.4%	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%
Otras formas	40.2%	39.9%	42.0%	39.8%	41.8%	39.5%	41.0%	41.2%	40.3%	40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%
Desocupados/Desempleados	7.1%	6.1%	6.9%	6.4%	7.1%	7.3%	8.6%	8.3%	9.1%	7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%
Cesantes	5.1%	3.8%	4.8%	4.7%	4.7%	4.5%	6.6%	6.3%	6.9%	5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%
Trabajadores Nuevos	2.0%	2.3%	2.0%	1.7%	2.3%	2.8%	2.0%	2.0%	2.1%	2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%
Desempleo Abierto	5.4%	4.0%	5.4%	4.9%	5.4%	5.2%	6.9%	6.8%	7.2%	6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%
Desempleo Oculto	1.7%	2.1%	1.5%	1.5%	1.6%	2.1%	1.7%	1.6%	1.9%	1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	37.8%	41.5%	39.3%	39.2%	39.4%	41.7%	39.8%	39.8%	42.1%	42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%

**Fuente:** Banco central del Ecuador, Resumen Nacional de los indicadores de Mercado Laboral, 2011.

## Análisis

La PEA hasta marzo de 2011 denota un incremento en 3,6 puntos porcentuales no, con relación al mismo mes en el año 2010. La mayor parte de la PEA se ubicó en los subocupados con un 50.0%; la tasa de ocupación plena con 41.2%; la tasa de desocupación total (7.0%). Estos porcentajes en relación al periodo de 2010, demuestran que los subocupados y los desempleados disminuyeron en 1.3 y 2.1 puntos porcentuales.

## Connotación Gerencial

El incremento de la PEA representan una **oportunidad**, ya que al registrarse mayor número de personas con empleo, significa una sociedad con mayores ingresos y por lo tanto mayor posibilidad de compra e interés en nuevas formas de publicitar bienes y servicios; incrementando el nivel de compra.

## Salario Básico Unificado

Es todo aquel valor que un trabajador recibe a cambio de un trabajo realizado de manera completa o parcial.

**Tabla N°12. Salarios – Índice Real Promedio**

Fecha	ÍNDICE REAL PROMEDIO (BASE)
Dec-2010	130.44826
Jan-2011	142.52572
Feb-2011	141.73912
Mar-2011	141.26331
Apr-2011	140.11426
May-2011	139.63135

**Fuente:** Ecuador en Cifras, 2011.

## Análisis

A partir del 01 de enero de 2011 el salario básico subió en 24 dólares, (\$264) en relación a los \$240 del año anterior.

Este incremento represento un 10% para los trabajadores del sector público y privado; a pesar de que el índice real promedio ha disminuido en \$ 0,48291 y se mantiene en disminución a lo largo de los cinco primeros meses del año 2011.

## Connotación Gerencial

El incremento salarial en el ámbito empresarial representa una **amenaza**, dado que al momento en que las empresas deben destinar mayor parte de su presupuesto para cubrir el alza salarial en sus empleados, pueden optar por no utilizar los servicios de publicidad digital, considerándolas como actividades menos trascendentales para el giro del negocio.

### **1.2.1.1.2 Factores Político – Legales**

#### **Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados**

El presente reglamento regula la autorización, el control y la vigilancia de la publicidad y promoción de alimentos procesados para el consumo humano, para garantizar el derecho constitucional de las personas a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos procesados, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. (Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados, 2011.)

#### **Análisis**

Este reglamento emitido el 18 de febrero de 2011, ha sido publicado en el Registro Oficial pero aun no está siendo aplicado a pesar de no haberse difundido un comunicado oficial. Representantes de agencias de publicidad e industrias del país, han presentado reclamos por la aplicación de este reglamento, el cual establece los parámetros para que las industrias y agencias de publicidad manejen la promoción de productos alimenticios procesados y comida para lactantes, así como bebidas alcohólicas.

Dentro de los puntos clave que maneja este reglamento se encuentra la presentación de una solicitud a la Dirección General de Salud para que la publicidad sea autorizada; no podrá usarse menores de edad en la promoción de los productos; la publicidad de los alimentos de consumo humano estaría fundamentada en las características o especificaciones aprobadas en el registro sanitario y la publicidad

debía ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad. (Diario El Comercio, Sección Negocios, 25 de mayo de 2011.)

### **Connotación Gerencial**

Si este reglamento volvería a regir, sería una **amenaza**, ya que los clientes que contratan los servicios publicitarios de la empresa, se pueden ver afectados en sus campañas publicitarias hasta que el ministerio de salud apruebe las campañas y esto irrumpir con los plazos establecidos que tienen los clientes para anunciar sus campañas.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011.)

### **Análisis**

Esta ley resulta fundamental al momento de publicitar un producto o servicio, dentro de sus literales menciona la protección del estado hacia el consumidor, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011.)

## **Connotación Gerencial**

La existencia de esta ley resulta una **oportunidad** para la empresa y a su vez respaldo para que todo el material publicitado en las pantallas cumpla con las normas adecuadas y no engañe al público observador.

## **Impuestos arancelarios para importaciones**

Los impuestos al comercio exterior aplicables para el cumplimiento de la obligación tributaria aduanera, son los vigentes a la fecha de la presentación de la declaración aduanera. La base imponible de los impuestos arancelarios en las importaciones, es el valor CIF. (Aduana Privada Ecuatoriana, 2011.)

Los impuestos y aranceles a cancelar por la importación son:

- Los Derechos Arancelarios establecidos en los respectivos aranceles.
- Los impuestos establecidos en Leyes Especiales (ICE).
- El IVA (Impuesto al Valor Agregado).
- Las Tasas por Servicios Aduaneros (Fodinfra)

La Corporación Aduanera Ecuatoriana mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro. (Aduana Privada Ecuatoriana, 2011.)

## **Análisis**

Dado que para la empresa en ocasiones resulta necesario importar mercadería como parte de los equipos para integrar un sistema de Digital Signage o instalación de una pantalla para la difusión de publicidad digital indoor, es importante conocer los impuestos

arancelarios para importación y siempre son indispensables para los trámites adecuados al momento de realizar la transacción.

### **Connotación Gerencial**

Los impuestos arancelarios para importaciones resultan una **amenaza** a razón que son impuestos sujetos a leyes propias de la aduana y eso implica que si en un momento determinado se incrementan valores resultará difícil para la empresa recurrir a las importaciones.

### **Ley Orgánica de Aduanas**

La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; y, la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras. Los servicios aduaneros comprenden el almacenamiento, verificación, valoración, aforo, liquidación, recaudación tributaria y el control y vigilancia de las mercaderías ingresadas al amparo de los regímenes aduaneros especiales. (Ley Orgánica de Aduanas, 2011.)

### **Análisis**

La presente ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase. (Ley Orgánica de Aduanas, 2011.)

## **Connotación Gerencial**

Es una **oportunidad** para la empresa, porque regula todas las transacciones que rodean a una importación y eso resulta beneficioso, dado que vela por el correcto funcionamiento de la economía del país y presenta un respaldo jurídico a todos los miembros activos de la producción nacional.

### **1.2.1.1.3 Factores Sociales – Culturales**

#### **Migración**

El comercio de Bienes y Servicios entre países no son la única manera de integrarse internacionalmente. La movilización de los factores de producción como el capital y el trabajo representa hoy en día una de las formas por las cuales los países se encuentran integrados. La movilidad del factor trabajo representa actualmente, una de las preocupaciones de los países desarrollados debido a los nuevos desafíos que deben tomarse en cuestiones de política económica tales como trabajo para el emigrante, educación para los hijos de emigrantes, políticas de salud e inserción de los migrantes a la economía formal. Con la migración de ecuatorianos hacia otros países se da cabida para el inicio de flujos de dinero desde el país de acogida hacia el país de origen del emigrante. (Velástegui, 2006.)

#### **Análisis**

Durante el primer trimestre de 2011 el flujo de remesas familiares que ingresó al país ascendió a USD 589.7 millones, 2.9% inferior al presentado en el cuarto trimestre de 2010 (USD 605.5 millones) y mayor en 5.9% comparado con el primer trimestre de 2010 (USD 556.6 millones). El aumento relativo de las remesas en comparación

con el primer trimestre de 2010, se atribuye al modesto crecimiento económico de España y Estados Unidos de América, países en los cuales se encuentran residiendo una gran parte de la población emigrante ecuatoriana. (Banco Central del Ecuador, 2011.)

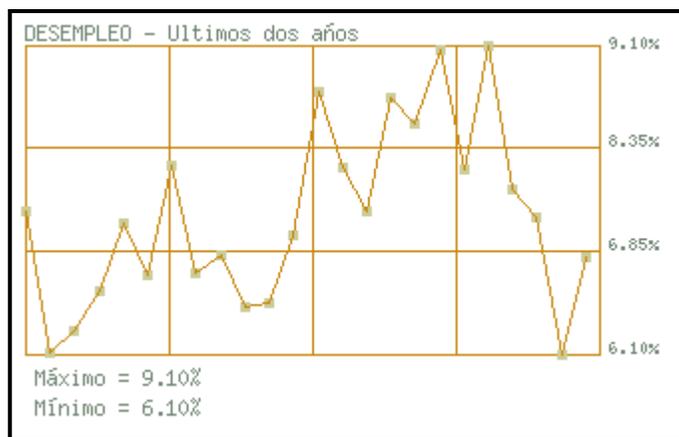
### Connotación Gerencial

El crecimiento de las remesas al primer trimestre significa que la migración aun continúa como una tendencia de incremento en el país, lo cual implica una **amenaza** ya que los mercados se quedan sin público objetivo para publicitar bienes o servicios.

### Tasa de desempleo

La tasa de desempleo se define como el cociente de la fuerza laboral que se encuentra desempleada sobre la PEA. (Banco Central del Ecuador, 2011.)

**Gráfico N° 8. Desempleo**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2011

**Tabla N° 13. Desempleo**

FECHA	VALOR
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.10 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2011

## **Análisis**

La tasa de desempleo desde el 31 de diciembre de 2010 a marzo 31 de 2011 se ha incrementado a 7,04%, lo que implica que durante el primer trimestre existen más personas desempleadas en el país.

## **Connotación Gerencial**

El incremento del desempleo acarrea falta de recursos económicos en los hogares ecuatorianos, lo cual disminuye el poder adquisitivo y por lo tanto las compras. Esto es una **amenaza** para la empresa ya que las empresas interesadas en publicitar sus bienes o servicios para incrementar sus ventas, al observar que no se cumple con las expectativas pueden optar por no utilizar más el servicio de publicidad digital.

## **Mercado digital: Ventas y publicidad online**

El mercado digital aún es incipiente en Ecuador, pero experimenta un crecimiento ya que diariamente los anunciantes disponen más del Internet, las redes sociales y crean páginas web para promocionar sus productos a miles de internautas.

El marketing digital gana terreno en el mercado publicitario ecuatoriano frente a los medios tradicionales y diariamente el email se posiciona como su herramienta líder. (El Telégrafo, Sección Tecnología, tomada de la edición impresa del lunes 23 de mayo del 2011.)

## **Análisis**

Los profesionales del marketing en Ecuador depositan su confianza en la tecnología y apuestan por el Internet como la estrategia más eficaz para realizar campañas publicitarias, a través de las cuales dan a conocer los productos y servicios de diversas empresas a los internautas. Actualmente, cuatro de cada diez ecuatorianos se conectan a Internet al menos una vez al día, que representa cerca de 4 millones de habitantes. Según un reciente informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), en 2010 en el sector urbano el uso de este servicio aumentó del 34% al 37,7%; mientras que en el rural fue del 9% al 12%.

El marketing online abre espacios en el país mediante dos modalidades: Una es la publicidad en medios digitales y redes sociales, y la otra es el email marketing o envío masivo de correos. Además, el ahorro que se obtiene con una campaña publicitaria en la red es significativo, ya que su costo puede ser hasta un 80% menos de lo que se invierte en anuncios en medios tradicionales, como diarios, revistas o televisión. (El Telégrafo, Sección Tecnología, tomada de la edición impresa del lunes 23 de mayo del 2011.)

## **Connotación Gerencial**

El desarrollo y crecimiento del mercado digital, es una **amenaza** para la empresa debido a que puede resultar la mejor opción para los clientes al momento de decidir por un medio que sea de bajo costo y de alto impacto.

#### **1.2.1.1.4 Factores Tecnológicos**

##### **Grado de desarrollo tecnológico**

El Informe Global de Tecnología (IGT) busca echar luz sobre la capacidad de los países de beneficiarse de las nuevas tecnologías para sus estrategias de competitividad y la vida diaria de sus ciudadanos. Este análisis centrado en el uso y desarrollo tecnológico, permite vislumbrar a los países mejor opcionados para ocupar la 'arena digital' espacio que ya se evidencia como el punto focal hacia dónde los avances tecnológicos están convergiendo el comercio, la información, la comunicación y la discusión pública. (Poderes – Inteligencia Política, Sistemas de Información para la toma de decisiones sobre asuntos públicos, 2011.)

##### **Análisis**

El Foro Económico Mundial ha elaborado el Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico midiendo “el entorno de los países en sus negocios, infraestructura, políticas y regulaciones, necesarios para desarrollar y asimilar tecnologías” así como “la disposición de sus gobiernos, negocios e individuos” con el mismo propósito. (El Universo, 2008.)

Las actuales características del ámbito tecnológico de Ecuador lo han ubicado en el puesto 108 (entre 138 países) del análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) sobre la capacidad de desarrollo y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's). (Poderes – Inteligencia Política, Sistemas de Información para la toma de decisiones sobre asuntos públicos, 2011.)

## **Connotación Gerencial**

La ubicación en el puesto 108 del Ecuador, en el ranking mundial de Desarrollo Tecnológico, resulta una **amenaza** ya que revela que en el país aun no existen las condiciones adecuadas para implementar mayor tecnología tanto en procesos como en demás áreas productivas.

## **Innovación Tecnológica**

Es el conjunto de actividades científicas, tecnológicas, financieras y comerciales que permiten:

1. Introducir nuevos o mejorados productos en el mercado nacional o extranjero.
2. Introducir nuevos o mejorados servicios.
3. Implantar nuevos o mejorados procesos productivos o procedimientos.
4. Introducir y validar nuevas o mejoradas técnicas de gerencia y sistemas organizacionales. (Farinelli, 2008.)

## **Análisis**

El Ministerio de Industrias y Productividad, MIPRO, junto a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, y el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, MCPEC, participaron en el Foro para la implementación de los Parques Tecnológicos en el país. Los llamados Parques Tecnológicos constituyen un mecanismo que permitirá avanzar en el fortalecimiento de la innovación tecnológica y la competitividad de las empresas e instituciones generadoras del conocimiento; la creación de Parques Tecnológicos permitirá a

futuro contar un desarrollo tecnológico, generación de empleo, ampliación de tecnologías e incremento de la riqueza.

El programa de Parques Tecnológicos vincula a empresas, Universidades y Gobierno mediante el impulso a emprendedores y la creación de negocios innovadores, generando empleos con base en el conocimiento de tecnologías. (Ministerio de Industrias y Productividad. Ministerio de Industrias y Productividad, 2011.)

### **Connotación Gerencial**

La creación de nuevas formas de incentivar el desarrollo de las tecnologías es una **oportunidad**, todo esto permitirá que el país se adapte a nuevas tecnologías y haga uso de estas para mejorar la producción nacional.

#### **1.2.1.1.5 Factores Ambientales**

##### **Manejo de desechos tecnológicos**

##### **Análisis**

El auge por la innovación, el desarrollo tecnológico y el consumo parece no tener fin; cada día se producen miles de dispositivos y partes electrónicas que facilitan nuestra vida, pues estamos inmersos en la era de las nuevas versiones, nuevos modelos y nuevas funcionalidades tecnológicas, sin reparar en las consecuencias ambientales y sociales que esto conlleva, generando un conflicto medio ambiental al aumentar desmedidamente los residuos tecnológicos.

Pese a los beneficios innegables de la tecnología, esta situación se torna alarmante, considerando la cantidad de desechos tecnológicos que se registran anualmente en el mundo entero, lo que no impacta únicamente el tema ambiental, sino que al ámbito social, pues cientos de comunidades de varios países del mundo trabajan diariamente en el reciclaje de basura electrónica sin tener una regulación al respecto. Por ello, es necesario que todos los países trabajen conjuntamente en la búsqueda de estrategias, mecanismos y soluciones regionales y mundiales que permitan realizar una gestión sustentable y eficiente de estos residuos. (Newsletter, TIC y Medio Ambiente, Marzo 2011).

La empresa no cuenta con un programa que incentive el adecuado manejo de desechos, y por lo tanto no se toma mayor cuidado en este aspecto.

### **Connotación Gerencial**

El incorrecto manejo de residuos tecnológicos es una **amenaza** para la empresa ya que al no plantear políticas que contribuyan a evitar la contaminación, refleja la falta de compromiso con el medio ambiente.

#### **1.2.1.1.6 Factores Internacionales**

##### **Tendencias mundiales en nuevas formas de comunicación**

##### **Análisis**

La digitalización está transformando radicalmente la forma de interactuar de las personas con el contenido de los medios, y las tendencias de consumo de medios de comunicación y el comportamiento del consumidor siguen evolucionando a un ritmo vertiginoso. La encuesta “Deloitte Estado de la Democracia Mediática”,

muestra que los medios tradicionales como la televisión (TV), la radio, la prensa y las revistas siguen siendo dominantes y la afinidad de los consumidores por ellos sigue siendo alta. Sin embargo es muy probable que las nuevas plataformas de medios de comunicación se conviertan a futuro en la principal fuente de crecimiento de las TMT.

Estos hallazgos son el resultado de la encuesta anual de Deloitte, un estudio global sobre las tendencias de los medios y la forma en que los consumidores alrededor del mundo interactúan con los medios, el entretenimiento, la información y la publicidad. Esta encuesta, dirigida por la práctica de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones (TMT) de Deloitte, incluye las respuestas de 12991 consumidores de siete países, entre ellos Brasil, Alemania, Japón, Reino Unido, Estados Unidos, Corea del Sur y la India.

La televisión continúa siendo la plataforma de medios de mayor importancia, pero la manera en que la gente visualiza ahora el contenido del vídeo está cambiando.

Aunque ver programas en directo sigue siendo por mucho más, la forma más popular de ver televisión, esta ha sido suplantada gradualmente por el uso de grabadoras de video digital (DVRs), especialmente en Alemania donde el consumo de los DVR se ha incrementado a más del doble.

Al referirse a otros métodos tradicionales de publicidad, la influencia de los anuncios de revistas ocupa el segundo lugar a nivel global. La encuesta también reveló que los anuncios de periódicos están aumentando ligeramente en influencia, mientras que los anuncios de radio ocupan el quinto lugar, pero es creciente especialmente en los Estados Unidos y en el Reino Unido.

Los medios sociales ocupan ya la cuarta posición de preferencia entre las actividades de Internet a nivel global que son más populares, entre las búsquedas, correo electrónico, y noticias, y está aumentando rápidamente entre todos los grupos de edades encuestados.

Los consumidores a nivel global, calificaron el uso de Internet como su tercer pasatiempo favorito de medios, después de la televisión y la música. Curiosamente, la popularidad de Internet se mantuvo estable en los Estados Unidos pero aumentó considerablemente en todos los otros lugares.

Los consumidores alrededor del mundo calificaron a la música como su segundo medio de preferencia, y su popularidad y consumo están creciendo en cada uno de los países encuestados.

Los teléfonos con funciones avanzadas están proliferando, vendiendo en este momento mucho más que las computadoras portátiles, y sus usos se han ampliado para incluir elementos como la búsqueda en línea, medios sociales, compras de aplicaciones, compras de productos, servicios, entretenimiento y posicionamiento global.

En la mayoría de los mercados, la popularidad de los periódicos, impresos o en línea, se encuentra arriba de forma significativa. De acuerdo a la encuesta, la gran mayoría de los encuestados (entre el 77 por ciento y el 89 por ciento) no pagaría por noticias en línea, ya que creen que la calidad de las noticias libres que están en línea es suficiente. Además, las suscripciones de revistas impresas también se mantienen iguales, a pesar de la preferencia de los consumidores por revistas impresas que sus equivalentes en digital.

(Deloitte & Touche, S.A. Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Boletín de Prensa, *Nueva encuesta de Deloitte revela tendencias mundiales sobre qué prefieren y cómo se comportan los consumidores de medios*, Costa Rica, 2011)

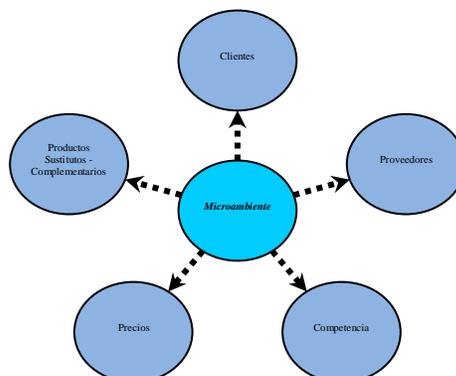
### **Connotación Gerencial**

El desarrollo e incremento de la preferencia de usuarios a nivel internacional, por nuevos medios que faciliten la interacción y la selección de contenidos (entre ellos la publicidad digital), marcan una tendencia en los usuarios y eso representa una **oportunidad** para la empresa, ya que se incrementa la preferencia por nuevos medios digitales para publicitar bienes o servicios.

#### **1.2.1.2 Microambiente**

Es el estudio del entorno más cercano para la empresa, para lo cual se consideran los siguientes factores:

## Gráfico N°9. Microambiente



**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

### 1.2.1.2.1. Clientes

Los clientes para NeoMedia S.A. se pueden clasificar en tres categorías para publicidad digital, el porcentaje de clientes se detalla de la siguiente manera:

**Tabla N° 14.** Porcentaje de clientes

Cliente	Cantidad	Porcentaje
Entidades públicas y privadas que comercializan Productos y/o Servicios	150	75%
Agencias de medios	15	7,5%
Agencias de publicidad	35	17,5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011.

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

## **Análisis**

Según el detalle de clientes se puede observar que en su mayoría la empresa direcciona el medio a entidades públicas y privadas que comercializan productos y/servicios lo que representa un 75% del total de sus clientes, seguido por las agencias de publicidad con un 17,5% y finalmente las agencias de medios con 7,5%. Los dos últimos, a pesar de tener menor cantidad son muy representativos dentro de los clientes de la empresa.

## **Connotación Gerencial**

Al ser las entidades públicas o privadas el mayor número de clientes de la empresa, representa una **oportunidad**, ya que al tratar directamente con el cliente, la ganancia sobre el servicio para la empresa es más representativa y beneficiosa.

### **1.2.1.2.2. Proveedores**

Para cada equipo necesario para la implementación del sistema de publicidad digital indoor, encontramos a los siguientes proveedores:

**Tabla N° 15.** Proveedores de equipos y materiales necesarios para la instalación del sistema de publicidad digital indoor.

<b>Equipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Proveedor</b>
<b>Cableado</b>	Cables necesarios en la instalación del sistema.	Nacional
<b>Contenidos</b>	Contenidos adicionales para la elaboración de material publicitaria o pastillas personalizadas.	Internacional
<b>Equipos de distribución</b>	Distribución de información a las pantallas.	Internacional
<b>Internet - Hosting</b>	Necesario para el manejo y actualización de los contenidos en el sistema.	Nacional
<b>Pantallas</b>	LCD, Plasmas y LED	Nacional
<b>Media players</b>	Reproductor multimedia de contenidos en las pantallas.	Internacional
<b>Sistema Remoto</b>	Software necesario para el funcionamiento del sistema.	Internacional
<b>Soportes</b>	Necesarios para la colocación de las pantallas donde se transmitirá la publicidad, en lugares visibles para el cliente.	Nacional

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011.

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

También se cuenta con proveedores para actividades complementarias, como los siguientes:

**Tabla N° 16.** Otros Proveedores

<b>Servicio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Proveedor</b>
<b>Courier</b>	Necesario para la entrega y recepción de equipos, dentro y fuera del país.	Nacional
<b>Seguro</b>	Seguro adicional privado de salud para el personal que labora en la empresa.	Nacional

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011.

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

### **Análisis**

En la tabla de proveedores de equipos y materiales necesarios para la instalación del sistema de publicidad digital indoor, podemos observar que el 50% de los principales proveedores son nacionales y el otro 50% corresponden a proveedores internacionales. En la Tabla de Otros proveedores, en servicios, los dos tipos de proveedores son nacionales.

NeoMedia S.A. cuenta con proveedores nacionales e internacionales para cumplir sus operaciones en el país.

### **Connotación Gerencial**

Contar con proveedores tanto a nivel nacional como internacional en implementos para la instalación del sistema, es una **oportunidad**, lo cual permite tener mayor abastecimiento de materiales y garantizar un trabajo de calidad con los clientes.

### **1.2.1.2.3. Competencia**

#### **Clasificación de los competidores**

Dentro de los principales competidores en esta novedosa rama de publicidad digital, se encuentran los siguientes:

**Tabla N°17. Principales Competidores - Martinizing**

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	UBICACIONES
<p><b>Martinizing</b></p> 	<p>Pantallas ubicadas en los establecimientos de la marca a nivel nacional.</p>	<p>✓ Ambato , Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Loja, Manta, Portoviejo, Quito, Santo Domingo</p>

**Fuente:** Portal Web Martinizing, 2011.

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

**Tabla N°18. Principales Competidores – Jaranda Comunicación Estratégica**

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CLIENTES	CANALES
<p><b>Jaranda Comunicación Estratégica</b></p> 	<p>Canales informativos digitales, Canales internos, Señalética Digital y Escenarios interactivos.</p>	<p>✓ Boreal ✓ Fortune Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporativos</li> <li>• Hospitales y clínicas</li> <li>• Institucional (centros gubernamentales)</li> <li>• Servicios digitales personalizados (canales internos, directorios digitales, sistemas de comunicación digital para lobbies, señalización digital.)</li> </ul>

**Fuente:** Portal Web Jaranda Comunicación Estratégica, 2011.

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala.

**Tabla N°19.** Principales Competidores - *Aora Vitrina Digital*

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CLIENTES	CANALES
<p><b>Aora Vitrina Digital</b></p> 	<p>Es una empresa especializada en la transmisión de mensajes publicitarios y contenido informativo en tiempo real, mediante monitores instalados en sitios de alta rotación de personas.</p> <p><b>Objetivos del medio.-</b></p> <p>Generar recordación de marca.</p> <p>Mejorar la experiencia del consumidor.</p> <p>Incentivar compras por impulso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marlboro - Fresh Series</li> <li>✓ LAN - Aniversario LAN</li> <li>✓ Lotería Nacional – Sorteo Extraordinario por el Día de la Madre</li> <li>✓ Toni – CaffeLato</li> <li>✓ Universidad Ecotec – Institucional</li> <li>✓ Grupo Oriental – Leche de Soya</li> <li>✓ Coca Cola</li> <li>✓ Samsung</li> <li>✓ Fiscalía del Ecuador</li> <li>✓ Gama tv</li> <li>✓ Créditos Económicos</li> <li>✓ Municipalidad de Guayaquil.</li> </ul>	<p><b>Gasolineras Primax</b></p> <p>Ubicación de las pantallas en los puntos de autoservicio LISTO de la red de gasolineras.</p> <p><b>Metro vía</b></p> <p>Pantallas LCD ubicadas en paradas y terminales del sistema de transporte.</p> <p><b>Canal Corporativo</b></p> <p>Circuito de monitores para comunicación interna.</p>

**Fuente:** Portal Web Ahora Digital, 2011.

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

## **Análisis**

Dentro de los tres competidores señalados, tanto Aora Vitrina Digital como Jaranda Comunicación Integral, brindan el servicio de publicidad digital indoor y venden sus espacios publicitarios dentro de canales que mantienen en lugares con basta afluencia de gente. Estas dos empresas son muy reconocidas en el ámbito publicitario nacional y generan una amplia gama de servicios y ventajas adicionales al igual que NeoMedia S.A.

## **Connotación Gerencial**

La existencia de estos fuertes competidores representa una **amenaza**, ya que son empresas reconocidas que brindan el mismo tipo de servicio y cuentan con una creciente cobertura a nivel nacional, inferior a la de NeoMedia pero igualmente representativa.

### **1.2.1.2.4. Precios**

Para un mayor conocimiento de la oferta del servicio de NeoMedia, a continuación un detalle de los precios que maneja la empresa y su detalle:

**Tabla N°20.** Precios de la pauta publicitaria para la ciudad de Quito

<b>Pauta Publicitaria</b>					
<b>Canal</b>	<b>N° de pantallas</b>	<b>N° de repeticiones/mes</b>	<b>Precio/semana</b>	<b>Precio/mes</b>	<b>Precio/año</b>
<b>Servipagos</b>	26	875	\$371	\$1 484	\$17 808
<b>Fybeca</b>	14	993	\$275,75	\$1 103	\$13 240
<b>Andalucía</b>	6	1414	\$177,39	\$709,57	\$8 514
<b>Cooprogreso</b>	16	1389	\$253,39	\$1 013,55	\$12 162,59

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

### **Análisis**

Para realizar una comparación podemos destacar que, el precio al año por pautar en las 26 pantallas del canal Servipagos en la ciudad de Quito, es de \$17 808, con un promedio de repeticiones de 10 500 al año. Según el diario El Telégrafo en su edición del 23 de mayo de 2011 en el artículo titulado *Las ventas y la publicidad online ganan más terreno*, menciona que el precio por anunciar en una revista por el periodo de 30 días, se encuentra en un rango de \$1200 a \$1800

En la campaña realizada por el gobierno para promocionar la publicidad de la Asamblea constituyente; en el periodo del 2 al 15 de febrero, (dos semanas) el valor de la campaña de difusión en medios es de \$370 400,6 incluyendo \$187 932, que se destinó para destacar el incremento del bono de desarrollo humano. Este valor, según la secretaria de comunicación contiene un descuento del 59% en el valor de las tarifas, lo que representa un ahorro de \$120 000 del valor real.

*(Ecuador inmediato, Mas de \$370 mil es el costo del Pautaje en medios por dos semanas, 2011.)*

De igual manera para la Subsecretaria de Turismo del Litoral en la celebración del CONTRATO DE PAUTAJE DE SPOTS Y CUÑAS RADIALES PARA CAMPAÑAS CONCIENCIACIÓN TURÍSTICA, VOTA POR LAS MARAVILLAS NATURALES DEL ECUADOR Y VIAJA FÁCIL, la inversión para dos versiones en televisión, en 7 canales diferentes es de \$149 955, 99 por el periodo del 23 al 28 de enero de 2011 (6 días.) En dos periódicos y 13 emisoras del país el valor es de \$18 547, 67; dando como un total de la inversión para la difusión de la campaña por el periodo de 6 días por \$168 503, 66.

Para el periodo del 29 de enero al 21 de febrero de 2010 (24 días), la inversión de la difusión de las dos versiones en los mismos medios es de \$149 444,93, debido a que se alterna la difusión de las versiones y por lo tanto el valor es menor. El total de la campaña es de \$317 948,58 en los días señalados de los meses de enero y febrero del año 2010.

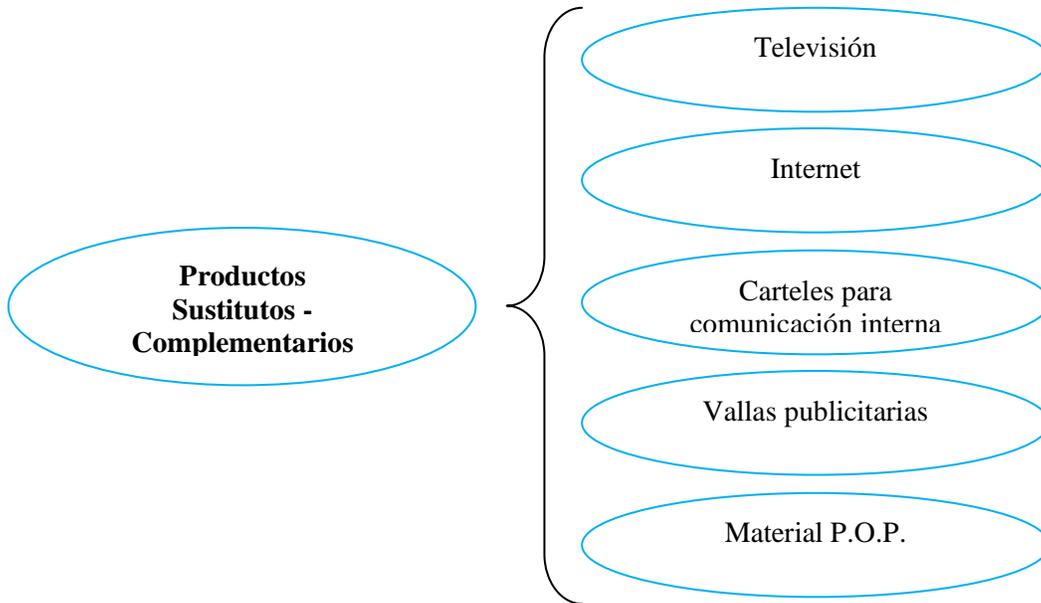
### **Connotación Gerencial**

Según el análisis realizado, se puede destacar una **oportunidad** al observar que los precios de un Pautaje de publicidad digital indoor, es inferior a una campaña realizada en medios masivos, considerando que el alcance en ambos casos seria el mismo e incluso mejor al implementar un sistema de publicidad digital.

### 1.2.1.2.5. Productos Sustitutos – Complementarios

Dentro de los medios considerados como sustitutos y/o complementarios, encontramos:

**Gráfico N°10. Productos Sustitutos-Complementarios**



**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011  
**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

#### **Análisis**

Todos estos medios en su conjunto cumplen con el objetivo de llegar al público e incentivar la compra de productos o servicios, pero, si bien es cierto que son medios sustitutos, al mismo tiempo se convierten en complementarios, dado que para muchas empresas, dentro de su plan de medios anual implementan varias estrategias con diversos medios que pueden complementar o reemplazar a la publicidad digital indoor.

## **Connotación Gerencial**

El hecho de considerar que existen varios medios que pueden sustituir a la publicidad digital indoor, es una **amenaza** ya que muchas empresas pueden optar por utilizar otros tipos de medios.

### **1.2.2 Análisis Interno**

El análisis interno, como su nombre lo indica, consiste en examinar los elementos internos de la empresa y, así definir sus fortalezas y debilidades con el fin de crear estrategias que permitan un desarrollo comercial e institucional, aprovechando las fortalezas y combatiendo las debilidades.

#### **1.2.2.1. Capacidad Administrativa**

##### **Planificación estratégica**

##### **Análisis**

La empresa no cuenta con un plan estratégico definido y los procedimientos se han asignado empíricamente, gracias al amplio conocimiento en administración de su Gerente General desde el año 2004 al 2010, quien con la ayuda de sus colaboradores ha logrado el mantenimiento y crecimiento de la empresa.

En la empresa solo se encuentra definida la misión y el organigrama estructural, la visión, principios y valores, fueron creados pero archivados y no se encuentran disponibles en un lugar visible para todo el personal.

## **Connotación Gerencial**

El funcionamiento de la empresa basado en el nivel empírico de su principal dirigente y la falta de comunicación de los principios, valores, creencias y hábitos de una empresa se traducen en una **debilidad**. Todos los empleados sin excepción del tiempo que lleven en un negocio, deben conocer la razón de ser de la empresa, con el fin de trabajar en pos de cumplir los objetivos que permitan el crecimiento de la misma, porque siempre hace falta un plan concreto para la excelente marcha del negocio a pesar de que la empresa ha podido crecer gracias al conocimiento de su representante.

## **Asesoría legal**

### **Análisis**

La asesoría legal que recibe la empresa es externa, aun así, se puede tener contacto a cualquier momento del día, a través de una llamada telefónica o un correo electrónico; con el fin de solicitar repuesta para cualquier inquietud, o la disponibilidad para un trámite legal.

## **Connotación Gerencial**

La rapidez de respuesta y comunicación con el área legal es una **fortaleza**, ya que al momento de requerir asistencia, el trámite es oportuno y la respuesta es inmediata.

## **Reglamento interno**

### **Análisis**

El reglamento interno no ha sido difundido, el personal se guía solamente por las normas establecidas por el representante legal de la

empresa y por sentido común sobre el cómo realizar las actividades o comportarse en un ambiente laboral.

### **Connotación Gerencial**

El aplicar normas o procedimientos no es suficiente, siempre es necesario contar con un reglamento previamente establecido y aprobado por el personal. Por lo tanto es una **debilidad** no contar con un reglamento interno en la empresa.

### **Reclutamiento de personal**

#### **Análisis**

En caso de solicitar nuevo personal que se integre en la empresa, se selecciona en función de las hojas de vida de aspirantes que cuentan con un perfil idóneo para el cargo. Después de una preselección se solicita que acudan a entrevistas para que se pueda analizar a fondo sus capacidades. Posteriormente después de una nueva selección de cuatro aspirantes, se llama a una segunda entrevista con el Gerente General para comentarle sobre el puesto y las funciones que este implica. Por último después de revisar el perfil de dos aspirantes se procede a la selección definitiva.

### **Connotación Gerencial**

El riguroso proceso de selección, y la participación de varios criterios para la selección es una **fortaleza**, ya que permite contar con personal adecuado para el puesto indicado.

## **Planes para capacitación e incentivos**

### **Análisis**

La capacitación que se otorga al personal, es la mínima; es decir un periodo de 15 días de entrenamiento al nuevo colaborador que ingresa a la empresa, a cargo de la persona que ya ejerció esas funciones o que por diversos motivos se retira de la empresa. No se cuenta con un plan de capacitación ni de recompensas o incentivos para los colaboradores.

### **Connotación Gerencial**

La falta de capacitación que apoya la actualización de los empleados y un adecuado plan de incentivos, es una **debilidad**. Demostrando que no se pone mayor atención por cuidar del crecimiento intelectual del personal y su mayor compromiso con la empresa.

## **Planificación de tiempos de trabajo**

### **Análisis**

En este aspecto se mantiene especial cuidado en distribuir el tiempo de cada uno de los colaboradores, en especial en el área de diseño, con el fin de que puedan cumplir con las metas diarias y con los requerimientos puntuales de los clientes en todos los trabajos solicitados.

### **Connotación Gerencial**

La distribución de carga laboral, según el horario que se labora es una **fortaleza** que permite asegurar un trabajo de calidad y sobre todo a tiempo.

## **Distribución de funciones**

### **Análisis**

Cada colaborador de la empresa tiene claramente definidas las funciones que debe desempeñar según su cargo. Siempre se recalca la importancia de que cada persona cumpla con su trabajo en el momento en el que se lo solicita y no se postergue ya que el retraso en un área puede significar el retraso en todas las tareas a desempeñarse en cada área.

### **Connotación Gerencial**

Que cada empleado conozca sus funciones y tenga claro cuando hacerlo, es una **fortaleza**, además contribuye a este hecho el que los dirigentes recuerden a cada colaborador continuamente lo que se debe hacer y el momento oportuno para hacerlo.

## **Dirección y control**

### **Análisis**

Estas responsabilidades son compartidas entre los socios de la empresa, pero siempre se nombra al gerente general, quien será el representante legal de la empresa y la persona encargada de revisar los resultados obtenidos cada año y corregir situaciones que no han contribuido al logro de objetivos.

### **Connotación Gerencial**

Cuando existe una persona que cumple con las funciones como representante legal y se encarga de todas las tareas relacionadas con el buen manejo del negocio, es una **fortaleza** que permite vincular la

dirección en una sola persona y así encaminar de mejor manera el desarrollo de la empresa.

### **1.2.2.2 Capacidad Financiera**

#### **Liquidez**

Algunos autores se refieren a este concepto de liquidez con el término de solvencia, definiéndola como la capacidad que posee una empresa para hacer frente a sus compromisos de pago. (Rubio, 2007.)

#### **Análisis**

Debido a que la liquidez es un factor muy importante, la situación de la empresa y su manejo esta direccionado a siempre dar prioridad a este factor. La situación financiera actual de la empresa, permite contar con la liquidez necesaria para cubrir las obligaciones principales que tiene la empresa a corto plazo.

#### **Connotación Gerencial**

Contar con la liquidez necesaria para cumplir con las obligaciones de la empresa es una **fortaleza**.

#### **Capacidad de endeudamiento**

#### **Análisis**

La empresa se encuentra en una situación en la cual fácilmente puede acceder a préstamos en bancos o cooperativas, en caso de ser necesario, debido a que cuenta con la liquidez adecuada. Por el momento este tipo de endeudamientos no son requeridos ya que se mantiene préstamos vigentes.

## **Connotación Gerencial**

La capacidad de endeudamiento y la factibilidad de cumplir con sus obligaciones, es una **fortaleza** para la empresa.

## **Control de inventarios**

### **Análisis**

Como una medida preventiva, en la bodega de la empresa, se mantiene en stock algunos productos pero no se da un adecuado manejo de inventarios, solo se cuenta con un sistema de conteo al momento en que los equipos llegan y en caso de que algunos han sido entregados en alguna agencia o lugar se firma un acta de entrega de recepción que sirve como respaldo. Adicionalmente todos los bienes de la empresa no son adecuadamente procesados no registrados.

## **Connotación Gerencial**

A pesar de que se tiene un claro conocimiento sobre los equipos que se mantienen en stock, es una **debilidad** no contar con un sistema adecuado para el control y manejo de inventarios.

## **Retorno de inversión**

Hace referencia a la rentabilidad que percibe una empresa a cambio de realizar una inversión.

### **Análisis**

La mayoría de veces, cuando es preciso instalar un circuito de pantallas en una entidad para la transmisión de publicidad digital

indoor, se requiere que la inversión inicial la haga la empresa, pero para adquirir los equipos con anticipación según los requerimientos del cliente, es NeoMedia realiza la inversión inicial y después entregarlos al cliente cobra el monto acordado de manera que se recupere la inversión. Este retorno de la inversión, generalmente se genera dentro del primer mes hasta que los equipos se instalen y se pongan en marcha para el cliente.

### **Connotación Gerencial**

La pronta recuperación de la inversión es una **fortaleza** para la empresa, dado que con el dinero que recupera puede volver a invertir en otro cliente y así financiar los demás proyectos.

## **1.2.2.3. Capacidad Operativa**

### **Manejo del servicio al cliente**

#### **Análisis**

Después de la contratación del servicio, se da un seguimiento al cliente a través de una llamada telefónica o por medio de un correo electrónico, con el fin de confirmar su satisfacción del servicio y averiguar si existe algún inconveniente en lo cual se brinda solución de manera inmediata. Se tiene claro que el cliente es lo más importante para la empresa, por lo tanto si se tiene al cliente satisfecho, el cliente volverá o recomendará el servicio a alguien más.

## **Connotación Gerencial**

El seguimiento al cliente es clave para una experiencia de servicio completa y la preocupación sobre este tema es una **fortaleza** para la empresa.

## **Mantenimiento y Servicio Técnico**

### **Análisis**

Es parte adicional del servicio brindar mantenimiento y servicio técnico a los equipos de un circuito de pantallas para publicidad digital instalada en las diversas entidades públicas o privadas a nivel nacional. Cada semana se llama a cada una de las agencias en las que se encuentran instaladas las pantallas y se averigua si estas están funcionando correctamente o si presentan alguna falla. Inmediatamente reportado el daño, un técnico certificado de la empresa, se acerca a la agencia indicada y repara el equipo en caso de ser necesario; ya sea que la agencia se encuentre dentro o fuera de la ciudad.

## **Connotación Gerencial**

Este servicio adicional es una **fortaleza**, le entrega valor agregado al servicio y sobretodo permite obtener la confianza del cliente en nuestro personal y el servicio que se ofrece.

#### **1.2.2.4. Capacidad Tecnológica**

##### **Actualización tecnológica**

###### **Análisis**

Dado a que los dirigentes de la empresa y el departamento técnico, se encuentran constantemente actualizándose en temas de tecnología relacionados con el giro del negocio; y gracias a sus partners internacionales, la empresa siempre cuenta con la factibilidad de incrementar nuevas tecnologías en su sistema y actualizar las ya existentes.

###### **Connotación Gerencial**

El mantenerse actualizado en la parte tecnológica, es una **fortaleza** para la empresa, debido a que el grado de tecnología que se usa es bastante alto y primordial en el giro del negocio.

##### **Manejo de la tecnología**

###### **Análisis**

La tecnología involucrada en la implementación, manejo y desarrollo de un circuito de pantallas para la transmisión de publicidad digital indoor, implica no solo manejo de un software, sino también de equipos como computadores, media players y demás equipos de distribución que permiten el desarrollo del sistema. Para el manejo de todos los equipos y el sistema, se cuenta con un ingeniero en sistemas con conocimientos adecuados para manejo e instalación de los mismos.

### **Connotación Gerencial**

Es una **fortaleza** que exista una persona capacitada y con los conocimientos adecuados para manejar los equipos y el sistema que componen el funcionamiento de la publicidad digital indoor.

#### **1.2.2.5. Comercialización y ventas**

##### **Personal capacitado en ventas**

###### **Análisis**

Actualmente en la empresa no se cuenta con una fuerza de ventas definida, que mantenga un conocimiento técnico del producto. La única persona que posee este conocimiento es el Gerente de Publicidad y Contenidos quien ha sobrellevado la tarea de las ventas de publicidad durante algunos años.

##### **Connotación Gerencial**

La falta de personal para ventas es una **debilidad**, no se cuenta con la suficiente dedicación al área de manera que permita incrementar el número de clientes y por lo tanto los ingresos por ventas de publicidad.

##### **Manejo de bases actualizadas de clientes**

###### **Análisis**

La base de datos para el área de ventas es indispensable, gracias a una base de datos real y extensa, se puede dar seguimiento o contactar con nuevos clientes. Las bases de datos con las que cuenta la empresa, no se actualizan constantemente.

## Connotación Gerencial

La desactualización de las bases de datos para el área de ventas es una **debilidad**, ya que requiere de tiempo de trabajo para actualizarlas y esto a su vez retrasa las labores del personal.

### 1.3 ANÁLISIS FODA

#### 1.3.1 Matriz de evaluación del análisis externo

**Tabla N° 21.** Resumen de Oportunidades y Amenazas  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO**  
**NEOMEDIA S.A.**

Nº	OPORTUNIDADES
O1	Disminución de la Tasa de interés activa
O2	Crecimiento de la Balanza Comercial
O3	Incremento de la Población Económicamente Activa
O4	Aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
O5	Aplicación de la Ley Orgánica de Aduanas
O6	Incentivo por parte del estado para incrementar la innovación tecnológica
O7	Nueva tendencia marcada por la preferencia de usuarios a nivel internacional
O8	Incremento de entidades públicas o privadas como clientes
O9	Variedad de proveedores
O10	Precios competitivos en el mercado
Nº	AMENAZAS
A1	Variabilidad del Producto Interno Bruto
A2	Incremento de la Inflación
A3	Incremento del Riesgo País
A4	Incremento Salarial
A5	Aplicación del Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados
A6	Modificación de los Impuestos arancelarios para importaciones
A7	Incremento de la Migración
A8	Incremento del desempleo
A9	Desarrollo y crecimiento del mercado digital
A10	Bajo grado de desarrollo tecnológico en el país
A11	Incorrecto Manejo de Residuos tecnológicos
A12	Existencia de fuertes competidores en el medio
A13	Existencia de productos sustitutos que actúan como complementarios

### 1.3.2 Matriz de evaluación del análisis interno

**Tabla N° 22.** Resumen de Fortalezas y Debilidades  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS INTERNO**  
**NEOMEDIA S.A.**

<b>N°</b>	<b>FORTALEZAS</b>
F1	Asesoría legal permanente
F2	Manejo adecuado en el proceso para reclutamiento de personal
F3	Planificación adecuada de tiempos de trabajo
F4	Distribución de funciones claramente definida
F5	Dirección y Control a cargo de una persona responsable
F6	Contar con la liquidez necesaria para cubrir las obligaciones principales que tiene la empresa a corto plazo.
F7	Adecuada capacidad de endeudamiento
F8	Pronta recuperación de la inversión
F9	Adecuado manejo de servicio al cliente
F10	Brinda mantenimiento y servicio técnico a los clientes
F11	Actualización tecnológica
F12	Manejo adecuado de la tecnología
<b>N°</b>	<b>DEBILIDADES</b>
D1	Falta de un plan estratégico
D2	Reglamento interno no definido
D3	No se cuenta con un plan de capacitación ni de recompensas o incentivos para los colaboradores.
D4	No se cuenta con un sistema adecuado para el manejo de inventarios
D5	Falta de personal en el área de ventas
D6	Desactualización de bases de datos

### 1.3.3 Matriz de ponderación de impactos

Para realizar una matriz de ponderación de impactos, es necesario determinar los criterios de evaluación, con el fin de seleccionar y evaluar el impacto que produce cada factor y la importancia que implica cada uno en relación con la empresa. Otorgando así la calificación adecuada según los criterios previamente establecidos.

**Tabla N° 23.** Matriz de ponderación de impactos de Oportunidades y Amenazas

N°	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
O1	Disminución de la Tasa de interés activa		x	
O2	Crecimiento de la Balanza Comercial			x
O3	Incremento de la Población Económicamente Activa			x
O4	Aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor		x	
O5	Aplicación de la Ley Orgánica de Aduanas		x	
O6	Incentivo por parte del estado para incrementar la innovación tecnológica	x		
O7	Nueva tendencia marcada por preferencia de usuarios a nivel internacional, por nuevos medios	x		
O8	Incremento de entidades públicas o privadas como clientes	x		
O9	Variedad de proveedores	x		
O10	Precios competitivos en el mercado	x		
N°	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
A1	Variabilidad del Producto Interno Bruto			x
A2	Incremento de la Inflación			x
A3	Incremento del Riesgo País			x
A4	Incremento Salarial		x	
A5	Aplicación del Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados	x		
A6	Modificación de los Impuestos arancelarios para importaciones		x	
A7	Incremento de la Migración		x	
A8	Incremento del desempleo		x	
A9	Desarrollo y crecimiento del mercado digital	x		
A10	Bajo grado de desarrollo tecnológico en el país	x		
A11	Incorrecto Manejo de Residuos tecnológicos	x		
A12	Existencia de fuertes competidores en el medio	x		
A13	Existencia de productos sustitutos que actúan como complementarios	x		

**Tabla N° 24.** Matriz de ponderación de impactos de Fortalezas y Debilidades

N°	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Asesoría legal permanente	x		
F2	Manejo adecuado en el proceso para reclutamiento de personal	x		
F3	Planificación adecuada de tiempos de trabajo	x		
F4	Distribución de funciones claramente definida	x		
F5	Dirección y Control a cargo de una persona responsable	x		
F6	Contar con la liquidez necesaria para cubrir las obligaciones principales que tiene la empresa a corto plazo.	x		
F7	Adecuada capacidad de endeudamiento	x		
F8	Pronta recuperación de la inversión		x	
F9	Adecuado manejo de servicio al cliente	x		
F10	Brinda mantenimiento y servicio técnico a los clientes	x		
F11	Actualización tecnológica	x		
F12	Manejo adecuado de la tecnología	x		
N°	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
D1	Falta de un plan estratégico	x		
D2	Reglamento interno no definido	x		
D3	No se cuenta con un plan de capacitación ni de recompensas o incentivos para los colaboradores.	x		
D4	No se cuenta con un sistema adecuado para el manejo de inventarios	x		
D5	Falta de personal en el área de ventas	x		
D6	Desactualización de bases de datos		x	

### 1.3.4 Matriz de Ponderación de Factores Externos

**Tabla N° 25.** Calificación para ponderación de Factores Externos

Calificación	
Oportunidad o fortaleza mayor	4
Oportunidad o fortaleza menor	3
Amenaza o debilidad menor	2
Amenaza o debilidad mayor	1

**Tabla N° 26.** Ponderación Factores Externos

Nº	OPORTUNIDADES	POND.	CALIF	TOTAL
O1	Disminución de la Tasa de interés activa	0,05	3	0,16
O2	Crecimiento de la Balanza Comercial	0,05	3	0,16
O3	Incremento de la Población Económicamente Activa	0,07	4	0,29
O4	Aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	0,05	3	0,16
O5	Aplicación de la Ley Orgánica de Aduanas	0,05	3	0,16
O6	Incentivo por parte del estado para incrementar la innovación tecnológica	0,07	4	0,29
O7	Nueva tendencia marcada por la preferencia de usuarios a nivel internacional, por nuevos medios que faciliten la interacción y la selección de contenidos	0,07	4	0,29
O8	Incremento de entidades públicas o privadas como clientes	0,07	4	0,29
O9	Variedad de proveedores	0,07	4	0,29
O10	Precios competitivos en el mercado	0,07	4	0,29
Nº	AMENAZAS	POND.	CALIF.	TOTAL
A1	Variabilidad del Producto Interno Bruto	0,04	2	0,07
A2	Incremento de la Inflación	0,04	2	0,07
A3	Incremento del Riesgo País	0,04	2	0,07
A4	Incremento Salarial	0,04	2	0,07
A5	Aplicación del Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados	0,02	1	0,02
A6	Modificación de los Impuestos arancelarios para importaciones	0,04	2	0,07
A7	Incremento de la Migración	0,04	2	0,07
A8	Incremento del desempleo	0,04	2	0,07
A9	Desarrollo y crecimiento del mercado digital	0,02	1	0,02
A10	Bajo grado de desarrollo tecnológico en el país	0,02	1	0,02
A11	Incorrecto Manejo de Residuos tecnológicos	0,02	1	0,02
A12	Existencia de fuertes competidores en el medio	0,02	1	0,02
A13	Existencia de productos sustitutos que actúan como complementarios	0,02	1	0,02
<b>TOTAL PONDERACIÓN FACTORES EXTERNOS</b>		<b>1,00</b>	<b>56</b>	<b>2,95</b>

### 1.3.5 Matriz de Ponderación de Factores Internos

**Tabla N° 27.** Calificación para ponderación de Factores Internos

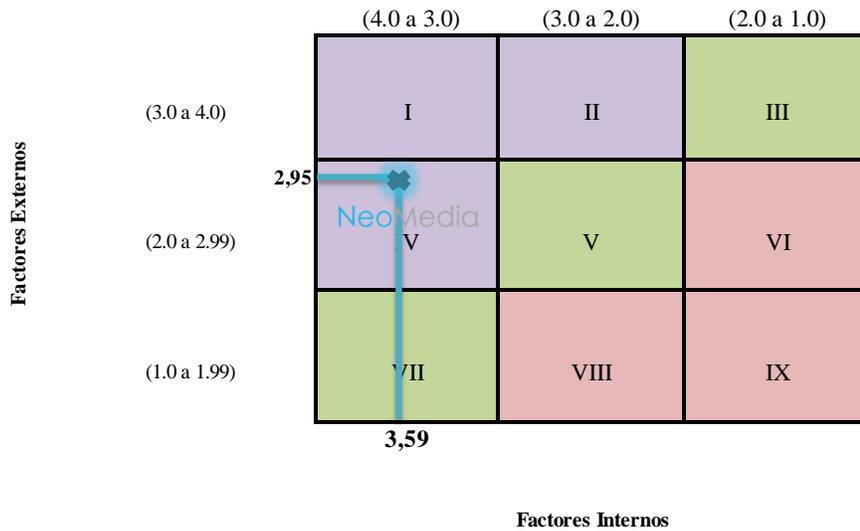
Calificación	
Oportunidad o fortaleza mayor	4
Oportunidad o fortaleza menor	3
Amenaza o debilidad menor	2
Amenaza o debilidad mayor	1

**Tabla N° 28.** Ponderación factores internos

N°	FORTALEZAS	POND.	CALIF	TOTAL
F1	Asesoría legal permanente	0,07	4	0,28
F2	Manejo adecuado en el proceso para reclutamiento de personal	0,07	4	0,28
F3	Planificación adecuada de tiempos de trabajo	0,07	4	0,28
F4	Distribución de funciones claramente definida	0,07	4	0,28
F5	Dirección y Control a cargo de una persona responsable	0,07	4	0,28
F6	Contar con la liquidez necesaria para cubrir las obligaciones principales que tiene la empresa a corto plazo.	0,07	4	0,28
F7	Adecuada capacidad de endeudamiento	0,07	4	0,28
F8	Pronta recuperación de la inversión	0,07	4	0,28
F9	Adecuado manejo de servicio al cliente	0,07	4	0,28
F10	Brinda mantenimiento y servicio técnico a los clientes	0,07	4	0,28
F11	Actualización tecnológica	0,07	4	0,28
F12	Manejo adecuado de la tecnología	0,07	4	0,28
N°	DEBILIDADES	POND.	CALIF	TOTAL
D1	Falta de un plan estratégico	0,02	1	0,02
D2	Reglamento interno no definido	0,02	1	0,02
D3	No se cuenta con un plan de capacitación ni de recompensas o incentivos para los colaboradores.	0,03	2	0,07
D4	No se cuenta con un sistema adecuado para el manejo de inventarios	0,03	2	0,07
D5	Falta de personal en el área de ventas	0,02	1	0,02
D6	Desactualización de bases de datos	0,03	2	0,07
<b>TOTAL PONDERACIÓN FACTORES INTERNOS</b>		<b>1,00</b>	<b>58</b>	<b>3,59</b>

### 1.3.6 Matriz Factores Internos y Externos

**Gráfico N° 11. Matriz Factores Internos – Externos**  
**MATRIZ FACTORES INTERNOS - EXTERNOS**  
**NEOMEDIA S.A.**



**Significado:**

	Crecer y Desarrollarse
	Persistir y Resistir
	Cosechar y Retirarse

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

En función de los factores analizados, NeoMedia S.A. se encuentra en una etapa de Crecimiento y Desarrollo, para lo cual debe implementar estrategias que le permita ganar mayor espacio en el mercado y a su vez ganar más clientes, ofreciendo un servicio de alta tecnología a precios competitivos.

### 1.3.7 Matriz de acción estratégica

**Tabla N°29.** Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica "FO"

**PONDERACIÓN**

Alto: 5  
Medio: 3  
Bajo: 1

<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>Nº</b>	
O1	Disminución de la Tasa de interés activa
O4	Aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
O5	Aplicación de la Ley Orgánica de Aduanas
O6	Incentivo por parte del estado para incrementar la innovación tecnológica
O7	Nueva tendencia marcada por la preferencia de usuarios a nivel internacional, por nuevos medios que faciliten la interacción y la selección de contenidos
O8	Incremento de entidades públicas o privadas como clientes
O9	Variedad de proveedores
O10	Precios competitivos en el mercado
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	

<b>Nº</b>	<b>FORTALEZAS</b>
F1	Asesoría legal permanente
F2	Manejo adecuado en el proceso para reclutamiento de personal
F3	Planificación adecuada de tiempos de trabajo
F4	Distribución de funciones claramente definida
F5	Dirección y Control a cargo de una persona responsable
F6	Contar con la liquidez necesaria para cubrir las obligaciones principales que tiene la empresa a corto plazo.
F7	Adecuada capacidad de endeudamiento
F8	Pronta recuperación de la inversión
F9	Adecuado manejo de servicio al cliente
F10	Brinda mantenimiento y servicio técnico a los clientes
F11	Actualización tecnológica
F12	Manejo adecuado de la tecnología
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	

1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	1	1	1	5	1	3	14
1	1	1	1	1	3	1	1	10
1	1	1	1	1	3	3	3	14
3	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	1	1	1	1	1	5	12
1	1	1	1	1	5	1	5	16
1	1	1	1	1	5	1	5	16
1	1	1	3	5	3	3	3	20
1	1	1	3	3	3	1	5	18
14	12	12	16	18	32	16	34	154

<b>Peso de la matriz FO</b>	=	<b>TOTAL</b>
		F*O*Impacto Mayor
<b>Peso de la matriz FO</b>	=	154
		12*8*5
<b>Peso de la matriz FO</b>	=	0,32
<b>Peso de la matriz FO</b>	=	32,00%

Las fortalezas se encuentran en un 32,00% sobre las oportunidades, valor que se muestra por debajo de la media e implica que se deben implementar estrategias para que las fortalezas de la empresa permitan aprovechar las oportunidades.

### **Aspectos Seleccionados**

#### **Fortalezas**

- ◆ Adecuado manejo de servicio al cliente
- ◆ Brinda mantenimiento y servicio técnico a los clientes
- ◆ Actualización tecnológica
- ◆ Manejo adecuado de la tecnología

#### **Oportunidades**

- ◆ Incremento de entidades públicas o privadas como clientes
- ◆ Precios competitivos en el mercado

#### **Propuestas de la matriz de áreas ofensivas**

- ◆ Mejorar la cultura de servicio al cliente, incluyendo el mantenimiento y servicio técnico.
- ◆ Brindar un servicio con tecnología adecuada a precios competitivos.

**Tabla N°30.** Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica "DA"

**Ponderación**  
Alto: 5  
Medio: 3

N°	DEBILIDADES	AMENAZAS										PROMEDIO TOTAL
		A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	
D1	Falta de un plan estratégico	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	18
D2	Reglamento interno no definido	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	12
D3	No se cuenta con un plan de capacitación ni de recompensas o incentivos para los colaboradores.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
D4	No se cuenta con un sistema adecuado para el manejo de inventarios	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	12
D5	Falta de personal en el área de ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	16
D6	Desactualización de bases de datos	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	14
	<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>94</b>

<b>Peso de la matriz DA</b>	=	$\frac{\text{TOTAL}}{D \cdot A \cdot \text{Impacto Mayor}}$
<b>Peso de la matriz DA</b>	=	$\frac{94}{7 \cdot 10 \cdot 5}$
<b>Peso de la matriz DA</b>	=	0,27
<b>Peso de la matriz DA</b>	=	26,86%

Las debilidades se encuentran en un 26,86% sobre las amenazas, valor que se muestra por debajo de la media e implica que se deben implementar estrategias para detener las debilidades de la empresa y conocer cómo defenderse de cada amenaza.

### **Aspectos Seleccionados**

#### **Debilidades**

- ◆ Falta de un plan estratégico
- ◆ Falta de personal en el área de ventas

#### **Amenazas**

- ◆ Incorrecto Manejo de Residuos tecnológicos
- ◆ Existencia de fuertes competidores en el medio
- ◆ Existencia de productos sustitutos.

#### **Propuestas de la Matriz de Áreas Defensivas**

- ◆ Desarrollar un plan estratégico.
- ◆ Implementar planes de capacitación para el personal del área de ventas.
- ◆ Incrementar la fuerza de ventas.
- ◆ Desarrollar un manual para manejo de residuos técnicos.
- ◆ Promover una campaña publicitaria a través de las pantallas digitales.

**Tabla N°31. Matriz de respuesta estratégica "FA"**

**Ponderación**  
 Alto: 5  
 Medio: 3  
 Bajo: 1

N°	FORTALEZAS	AMENAZAS											
		N°	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	PROMEDIO TOTAL
F1	Asesoría legal permanente	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
F2	Manejo adecuado en el proceso para reclutamiento de personal	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
F3	Planificación adecuada de tiempos de trabajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
F4	Distribución de funciones claramente definida	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	14
F5	Dirección y Control a cargo de una persona responsable	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	18
F6	Contar con la liquidez necesaria para cubrir las obligaciones principales que tiene la empresa a corto plazo.	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	12
F7	Adecuada capacidad de endeudamiento	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
F8	Pronta recuperación de la inversión	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	12
F9	Adecuado manejo de servicio al cliente	1	3	1	1	1	3	1	1	3	5	3	20
F10	Brinda mantenimiento y servicio técnico a los clientes	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	14
F11	Actualización tecnológica	1	1	1	1	1	3	5	1	3	3	3	20
F12	Manejo adecuado de la tecnología	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	20
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		<b>14</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>174</b>

<b>Peso de la matriz FA =</b>	$\frac{\text{TOTAL}}{F \cdot A \cdot \text{Impacto Mayor}}$
<b>Peso de la matriz FA =</b>	$\frac{174}{12 \cdot 10 \cdot 5}$
<b>Peso de la matriz FA =</b>	0,29
<b>Peso de la matriz FA =</b>	29,00%

Las fortalezas se encuentran en un 29,00% sobre las amenazas, valor que se muestra por debajo de la media e implica que se deben implementar estrategias para destacar las fortalezas de la empresa y así defenderse de las amenazas.

### **Aspectos Seleccionados**

#### **Fortalezas**

- ◆ Dirección y Control a cargo de una persona responsable
- ◆ Adecuado manejo de servicio al cliente
- ◆ Actualización tecnológica
- ◆ Manejo adecuado de la tecnología

#### **Amenazas**

- ◆ Existencia de fuertes competidores en el medio
- ◆ Existencia de productos sustitutos que actúan como complementarios

#### **Propuestas de la Matriz de Respuesta Estratégica**

- ◆ Aprovechar el direccionamiento y control a cargo de una persona para fortalecer las áreas de la empresa.
- ◆ Realizar reuniones semanales entre los integrantes de las áreas de la empresa.

**Tabla N°32.** Matriz de mejoramiento estratégico "DO"

Ponderación	
Alto:	5
Medio:	3
Bajo:	1

OPORTUNIDADES	
O1	Disminución de la Tasa de interés activa
O4	Aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
O5	Aplicación de la Ley Orgánica de Aduanas
O6	Incentivo por parte del estado para incrementar la innovación tecnológica preferencia de usuarios a nivel
O7	internacional, por nuevos medios que faciliten la interacción y la selección de
O8	Incremento de entidades públicas o privadas como clientes
O9	Variedad de proveedores
O10	Precios competitivos en el mercado
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	

Nº	DEBILIDADES
D1	Falta de un plan estratégico
D2	Reglamento interno no definido
D3	No se cuenta con un plan de capacitación ni de recompensas o incentivos para los colaboradores.
D4	No se cuenta con un sistema adecuado para el manejo de inventarios
D5	Falta de personal en el área de ventas
D6	Desactualización de bases de datos
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	

1	1	1	1	3	5	5	5	<b>22</b>
1	1	1	1	1	3	1	1	<b>10</b>
1	1	1	1	3	1	1	1	<b>10</b>
1	1	1	1	1	1	3	1	<b>10</b>
1	1	1	1	3	5	1	1	<b>14</b>
1	1	1	1	1	5	1	1	<b>12</b>
<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>92</b>

<b>Peso de la matriz DO =</b>	$\frac{\text{TOTAL}}{D \cdot O \cdot \text{Impacto Mayor}}$
<b>Peso de la matriz DO =</b>	$\frac{92}{7 \cdot 8 \cdot 5}$
<b>Peso de la matriz DO =</b>	0,33
<b>Peso de la matriz DO =</b>	32,85%

Las debilidades se encuentran en un 32,85% sobre las oportunidades, valor que se muestra por debajo de la media e implica que se deben implementar estrategias para superar las debilidades y así aprovechar las oportunidades.

### **Aspectos Seleccionados**

#### **Debilidades**

- ◆ Falta de un plan estratégico
- ◆ Falta de personal en el área de ventas

#### **Oportunidades**

- ◆ Incremento de entidades públicas o privadas como clientes
- ◆ Variedad de proveedores

#### **Propuestas de la Matriz de Mejoramiento Estratégico**

- ◆ Establecer en el plan estratégico lineamientos que mejoren el manejo de los proveedores.

### 1.3.8 Matriz de Síntesis

**Tabla N°33.** Matriz de síntesis

Nº	FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
F5	Dirección y Control a cargo de una persona responsable	Mejorar la cultura de servicio al cliente, incluyendo el mantenimiento y servicio técnico. (F9, F10; O8)	Aprovechar el direccionamiento y control a cargo de una persona para fortalecer las áreas de la empresa. (F5)
F9	Adecuado manejo de servicio al cliente		
F10	Brinda mantenimiento y servicio técnico a los clientes	Brindar un servicio con tecnología adecuada a precios competitivos. (F11, F12 ; O9)	Realizar reuniones semanales entre los integrantes de las áreas de la empresa. (F5; A12, A13)
F11	Actualización Tecnológica		
F12	Manejo adecuado de la tecnología		
Nº	DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
D1	Falta de un plan estratégico	Establecer en el plan estratégico lineamientos que mejoren el manejo de los proveedores. (D1; O9)	Promover una campaña publicitaria a través de las pantallas digitales. (A12)
D6	Falta de personal en el área de ventas		Desarrollar un manual para manejo de residuos tecnológicos. (A11)
			Incrementar la fuerza de ventas. (D6; A12)
			Implementar planes de capacitación para el personal del área de ventas. (D6)
		Desarrollar un plan estratégico. (D1)	

### 1.3.9 Matriz Boston Consulting Group

Mediante esta matriz se procede al análisis de los productos o servicios que posee la empresa y permite tomar decisiones acerca de qué hacer con cada uno de estos productos según la rentabilidad o pérdida que generan para la empresa.

**Tabla N°34.** Datos para la Matriz BCG

DATOS	
<b>Industria</b>	Publicitaria
<b>Crecimiento de la industria al 2010</b>	4,80%
<b>Cartera de Negocios</b>	
<b>Publicidad Digital Indoor</b>	
<b>Administración de Canales</b>	
<b>Cuota mercado Publicidad Digital Indoor</b>	15,00%
<b>Cuota mercado Administración de Canales</b>	12,00%
<b>Cuota mercado mayor competidor Publicidad Digital Indoor</b>	23,00%
<b>Cuota mercado mayor competidor Administración de Canales</b>	9,00%
<b>Crecimiento de mercado para Publicidad Digital</b>	4,50%
<b>Crecimiento de mercado para Administración de Canales</b>	4,50%

Fuente: NeoMedia S.A.

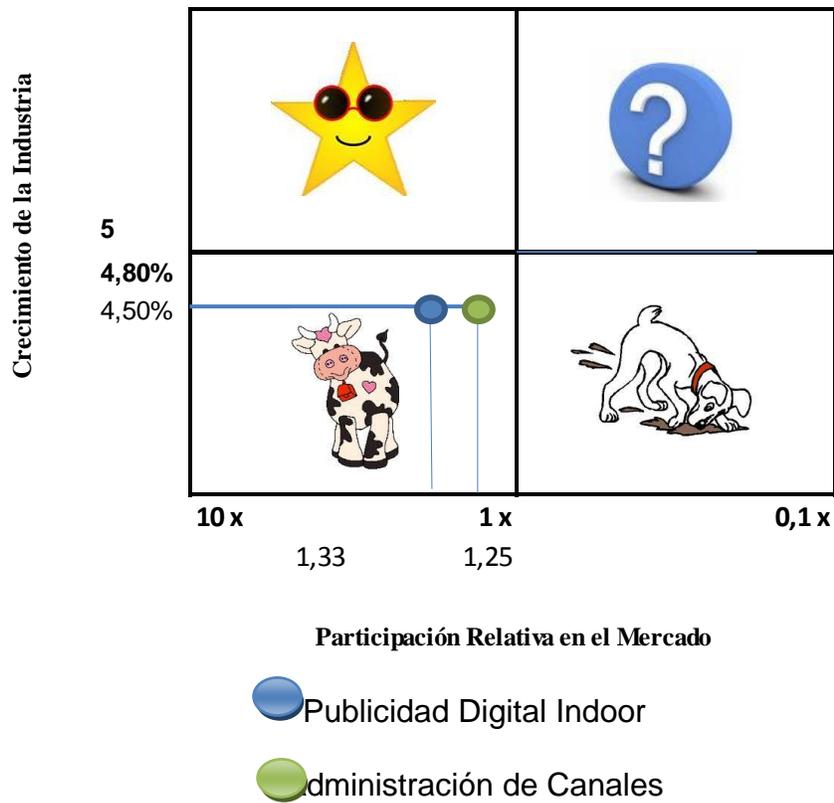
Elaborado por: Mariana Carolina Ayala Vásquez

	Tasa de Crecimiento de la industria	Cuota de Mercado	Cuota del mayor competidor	Cuota relativa del mercado	Tasa de crecimiento del Producto
<b>Publicidad Digital</b>	4,80%	15%	23%	0,65	4,50%
<b>Administración de Canales</b>	4,80%	12%	9%	1,33	4,50%

Fuente: NeoMedia S.A., 2011

Elaborado por: Mariana Carolina Ayala Vásquez

**Gráfico N°12. Matriz Boston Consulting Group**



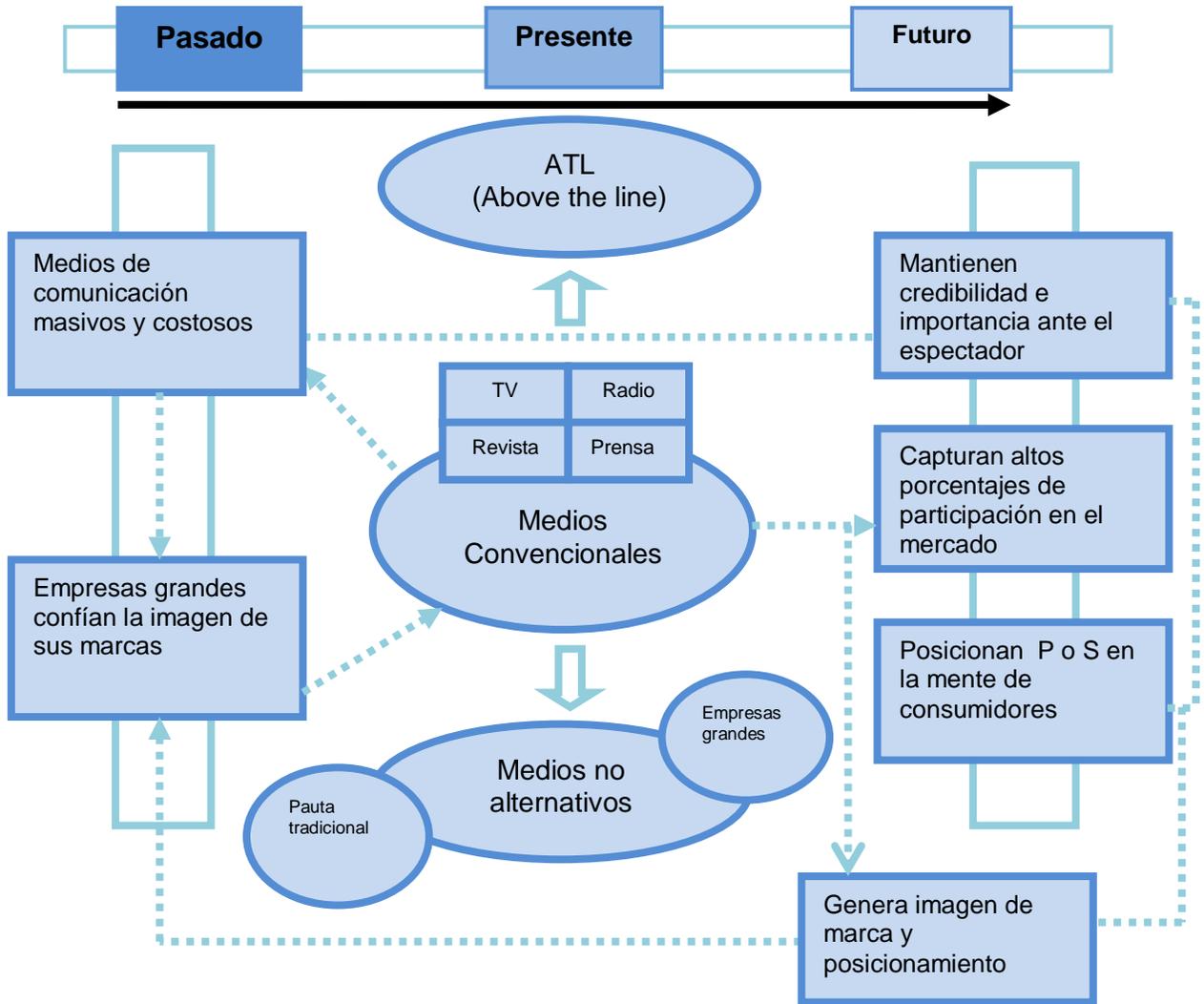
**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

Según el gráfico de la matriz, tanto la publicidad digital con la administración de canales, son productos que se encuentran en período de madurez, duran mucho tiempo y otorgan la rentabilidad adecuada a la empresa. Se deben aplicar estrategias para convertir o sacar nuevos productos se puede innovar, generar nuevos servicios o agregados a los servicios para mantenerlos vigentes en el mercado.

#### **1.4. Modelo comparativo de medios convencionales vs. medios no convencionales**

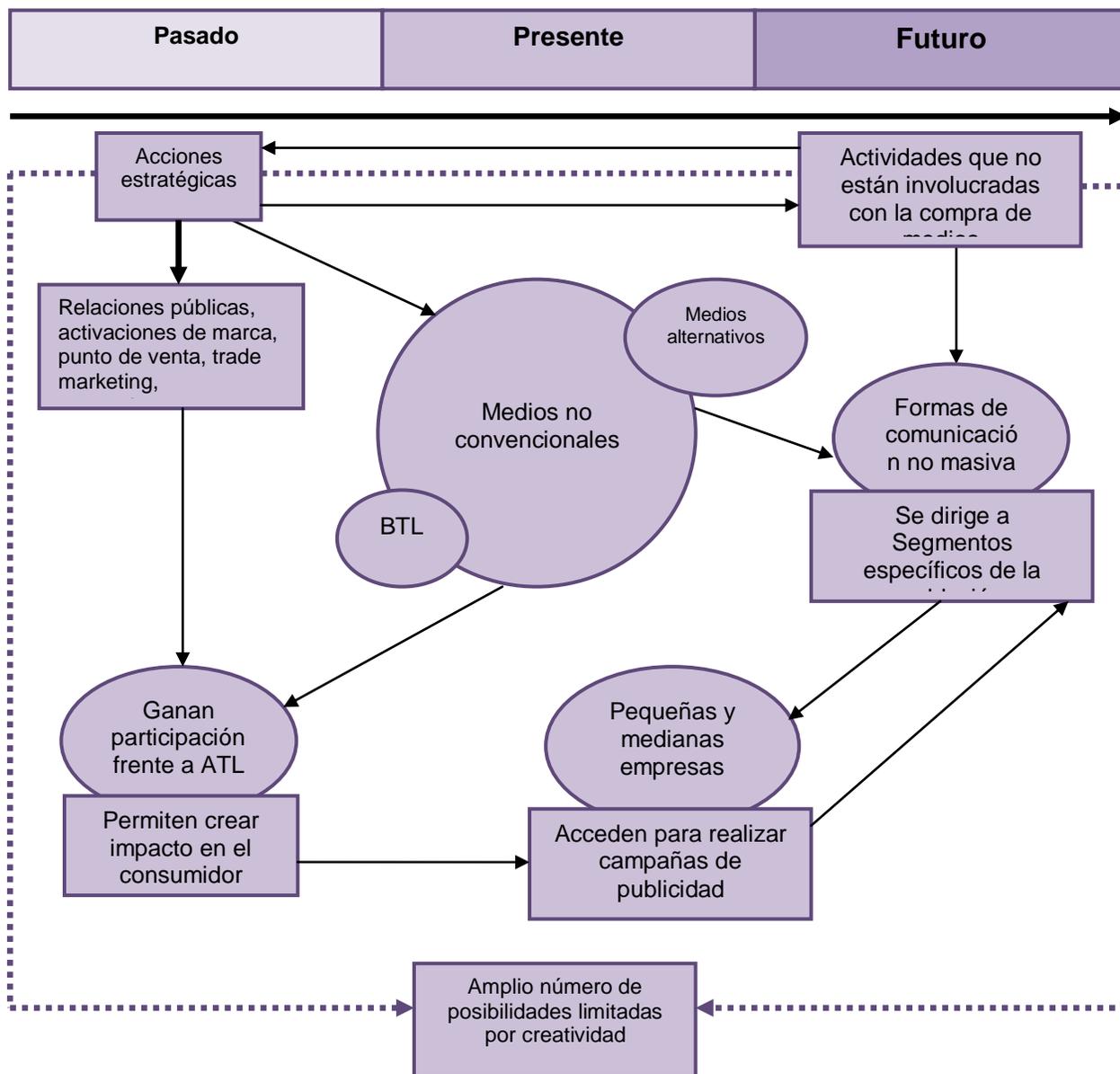
En un contexto de cambio, la publicidad busca nuevas formas de atraer la atención de los consumidores como consecuencia de la debilitación del modelo de comunicación masiva. No se trata de la defunción del modelo publicitario actual, como algunos profesionales de los nuevos medios han afirmado, sino de un agotamiento provocado principalmente por factores externos, como las transformaciones sociales y las nuevas tecnologías que ofrecen mayor poder a los usuarios, y por factores internos, como la saturación publicitaria, la fuerte competitividad entre empresas y la aparición de nuevos medios de comunicación. (RAMOS, 2007).

**Gráfico N° 13. Modelo conceptual de Medios Convencionales**



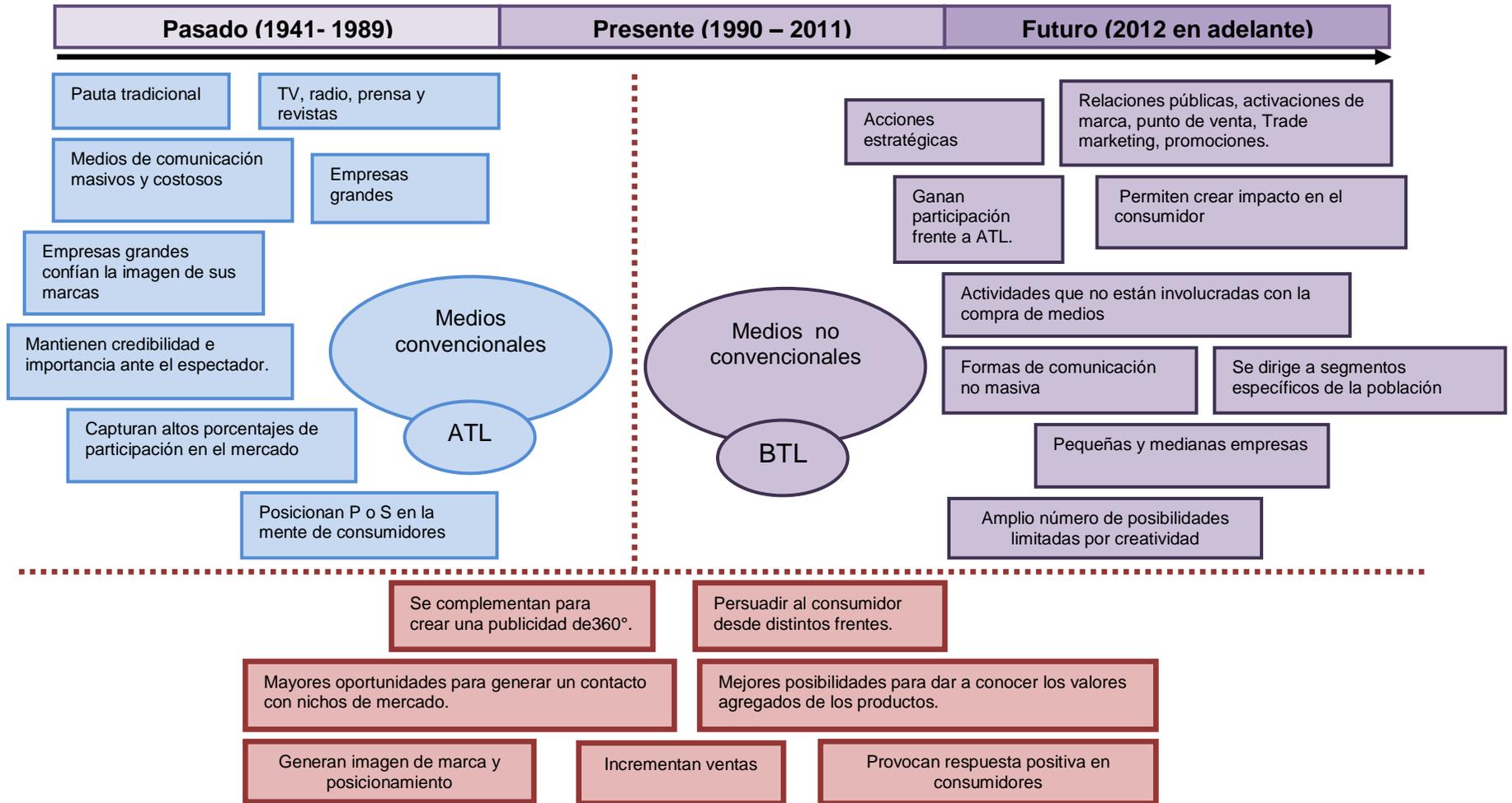
**Fuente:** *Diseño y Construcción de marca a través de medios ATL y BTL.* **Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

**Gráfico N° 14. Modelo conceptual de Medios no convencionales**



**Fuente:** *Diseño y Construcción de marca a través de medios ATL y BTL.* **Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

**Gráfico N° 15. Modelo Comparativo de Medios Convencionales ATL vs. No Convencionales BTL**



**Fuente:** *Diseño y Construcción de marca a través de medios ATL y BTL.*

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

En el modelo comparativo, la relación desarrollada facilita una mejor comprensión de cada una de las ventajas del medio y a su vez la integración para ampliar el mercado publicitario. Las similitudes encontradas se traducen en las ventajas o beneficios adquiridos al complementar los medios y aplicar dentro de un plan de acción.

## **1.5. Publicidad digital parte de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC's)**

### **1.5.1. Definición de publicidad digital**

#### **Publicidad digital**

La publicidad digital o digital signage, consiste en hacer que nuestros productos se muestren en los escaparates y lugares públicos de una manera completamente dinámica. Es decir, nos permite tener todo nuestro catálogo de productos presentado de una manera visual y muy atractiva mediante pantallas LCD o de retroproyección. (EMES MULTIMEDIA, 2010.)

La “nueva publicidad” digital, basada en soportes y formatos digitales permite, por sus características tecnológicas, la segmentación (individualización) y la interactividad (comunicación bidireccional) con sus receptores. (DOMINGO, 2009.)

#### **Nueva publicidad digital**

La NPD es un conjunto de acciones donde los “anexos” (entiéndanse por anexo, la inserción de aplicaciones interactivas una vez creado el formato) no existen, sino que se produce la integración total entre el

binomio: CREACIÓN/ INTERACCIÓN en el que luego profundizaremos. (CARRILLO Y CASTILLO, 2005.)

### **1.5.2 Objetivo de publicidad digital**

En la nueva publicidad digital, los anunciantes se comunican directa y personalmente con el consumidor. Le hablan por su nombre y apellido, reconocen su cara y ya no lo tratan como un campo más dentro de la gran base de datos que reposan en sus oficinas. (VARGAS, 2009.)

El objetivo principal de la publicidad digital, es el de generar información útil y específica sobre un producto o servicio determinado, utilizando atractivos altamente adecuados según el segmento al que se desea llegar; haciendo sentir al cliente no como una persona más sino como la razón de ser de la organización, producto o servicio que se publicita.

### 1.5.3 Características de Publicidad Digital

**Tabla N° 35.** Características Relevantes de publicidad digital indoor

<b>CARACTERÍSTICAS RELEVANTES</b>	Facilidad para que el cliente elija los contenidos a mostrar y los elementos que estos manejarán
	Permite fusionar información, entretenimiento e interactividad con el cliente
	Difundir productos o servicios mediante un medio innovador y altamente llamativo
	Maneja costos más bajos comparado con medios tradicionales
	Genera mayor nivel de recordación frente a los medios tradicionales
	Se ubica en los lugares donde los espectadores se encuentran y que frecuentan
	Se ubica en lugares con mayor concentración de personas
	Transmisión permanente y actualizada
	Permite realizar actualizaciones en tiempo real, lo que brinda un ahorro de tiempo y eficiencia en campañas o anuncios.

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

### 1.5.3.1 Semejanzas y diferencias según su funcionamiento o utilidad

**Tabla N° 36.** Semejanzas de la publicidad digital indoor frente a la tradicional

<b>SEMEJANZAS</b>
Permite publicitar productos o servicios y realizar campañas de promoción.
Medio visible y llamativo.
Transmite mensajes al público gracias al empleo de medios de comunicación.
Resalta diferenciación de los productos frente a los de la competencia.
Obedece a la regla AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) del cliente.

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011  
**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

**Tabla N° 37.** Diferencias de la publicidad digital indoor frente a la tradicional

<b>DIFERENCIAS</b>	
<b>Publicidad Digital Indoor</b>	<b>Publicidad Tradicional</b>
Permite interactividad con el cliente	No existe un nivel de interactividad con el cliente.
Permite actualizar información en tiempo real y según las especificaciones del cliente	No se puede actualizar la información en tiempo real.
Flexibilidad en horarios para campañas	No se pueden adaptar los horarios a las fechas de campañas
Se paga solo gracias a la contratación de espacios de los anunciantes	Requiere de una recuperación de la inversión a largo plazo.
Utiliza tecnología más avanzada en medios	Se basa en el empleo de medios tradicionales

**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011  
**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

## 1.5.4 Clasificación de publicidad digital

### 1.5.4.1 Publicidad indoor

**Gráfico N°16.** Ejemplo de publicidad digital indoor



**Fuente:** NeoMedia S.A. [www.neomedia.ec](http://www.neomedia.ec), NUESTROS SERVICIOS.

Este tipo de publicidad, cuenta con el mayor crecimiento en el mundo; con menos de diez años de existencia; factura aproximadamente más de 2 billones de dólares en los Estados Unidos, con una tasa de crecimiento 4 veces mayor, comparado con el mercado de medios tradicionales. En China existen aproximadamente 120 mil pantallas instaladas; en todo el Reino Unido más de 97 mil; en Estados Unidos cerca de 250 mil y en el Ecuador se está desarrollando, a partir del 2004, como una cultura innovadora de publicidad digital y contenidos interactivos a través de pantallas. (*NeoMedia, 2011.*)

**Gráfico N°17.** Ejemplo de publicidad digital indoor – Gran comercio



**Fuente:** [http://www.panoramio.com/photo/Gran Comercio.](http://www.panoramio.com/photo/Gran%20Comercio)

Mediante un sofisticado sistema de contenidos actualizados en línea, las estaciones alternan los spots publicitarios, junto con información actualizada y programas de entretenimiento variado, los cuales garantizan la permanente atención del público objetivo. (T-VEN, PUBLICIDAD ALTAMENTE EFECTIVA S.A.C., Lima - Perú, 2011.)

Para la transmisión de la publicidad digital indoor, se requiere pantallas LCD o LED que se instalan y utilizan en circuitos cerrados para la transmisión de publicidad.

#### 1.5.4.2 Publicidad Outdoor

**Gráfico N°18.** Ejemplo de publicidad digital outdoor



**Fuente:** Diario HOY, <http://www.hoy.com.ec/noticias-texto-ecuador/ruido-visual-incomoda-a-las-agencias-de-publicidad-393106.html>.

La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra. A pesar de que muchas veces la publicidad exterior pareciera no ser tomada en cuenta o ser considerada de menor categoría que la publicidad televisiva, en muy poco tiempo ha ido influyendo de manera creciente en la decisión de compra de los consumidores.

En la literatura especializada de marketing, la publicidad exterior (outdoor advertising) ha sido destacada por su cobertura, efectividad, espontaneidad y complejidad en su estructura y desarrollo. De hecho, la publicidad exterior ha sido descrita como uno de los medios de mayor alcance y uno de los más convenientes para llegar al público de manera masiva (WHITEHILL Y TINKHAM, 1990).

Además de su gran cobertura, la publicidad exterior se ha caracterizado por ser uno de los medios con los cuales se logra una sensibilidad casi inmediata en el consumidor. De hecho, ha sido considerado un medio propicio para reforzar la imagen de marca y generar un incentivo adicional para su recordación y motivación de compra. La publicidad exterior es más efectiva que otros medios publicitarios, debido a que el espectador es un receptor pasivo de información y por lo tanto es más permeable a recordar y aceptar el mensaje publicitario. En otros medios en cambio, el espectador es un procesador más activo de información y por lo tanto, puede evitar, ignorar o cuestionar el mensaje publicitario.

Por último, se debe tener presente, que a pesar de la sensibilidad, la publicidad exterior está condicionada por lo que en la literatura se denomina espontaneidad. La publicidad exterior, en mayor grado que los demás medios publicitarios, tiene la particularidad de ser un medio que a pesar de estar expuesto de manera constante, muchas veces no es visto o simplemente es ignorado por los consumidores (Young, 1984). (TORRES, EDUARDO Y MUÑOZ, 2006.)

Desde la aparición en España de las primeras iniciativas de modelos de negocio de publicidad exterior basados en pantallas digitales, que resumiremos como DOOH (digital out of home), los grandes centros comerciales han estado en el punto de mira de muchas empresas,

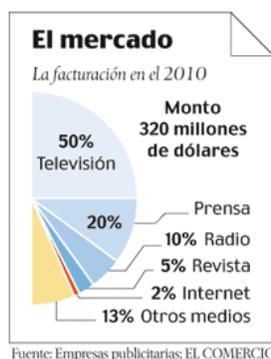
algunas provenientes del OOH tradicional y otras de un perfil más tecnológico, que han visto en este nuevo medio ventajas determinantes para los anunciantes respecto a los medios tradicionales. (IPMARK, 2010.)

Para la transmisión de la publicidad digital Outdoor, se requiere pantallas LED, ubicadas en la vía pública, que cumplan las necesidades y expectativas del cliente. (GRAN COMERCIO, 2011.)

### **Facturación en mercado publicitario de publicidad digital indoor y outdoor**

Si la tendencia en publicidad multimedia aumenta, los ingresos pueden llegar a superar los USD 42 millones en menos de dos años. Además, se permitirá que la industria publicitaria local crezca en un 10% cada año. En el 2010 el mercado generó USD 320 millones y la mitad se concentró en la televisión. Para el presente año se calcula que llegará a USD 350 millones. (EL COMERCIO, sección Negocios, 2011)

**Gráfico N°19.** Facturación 2010 en el mercado publicitario



Del total de facturación (320 millones de dólares) el 13% (41,6 millones) corresponde a otros medios, dentro de los cuales se incluye

a la publicidad digital con un 8,8%. De este total el 5,55% corresponde a publicidad digital outdoor en 5,55% y la indoor con 3,25% (PRINTERNET Y REDES SOCIALES, PRNOTICIAS, FEBRERO 2012.)

#### **1.5.5. La publicidad digital como una nueva tecnología de información y comunicación**

El fin de la publicidad es llegar a los clientes con un mensaje persuasible y que abarque varios aspectos. Según las tendencias cambiantes en las preferencias de la audiencia, es necesario reinventar y utilizar medios que permitan ampliar su campo de acción y obtener así resultados cada vez más satisfactorios.

Hoy, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) hacen que nuestra relación con el mundo persuasivo varíe y por tanto, los responsables de los grandes departamentos de ventas han de acomodar sus nuevos discursos a estas naturalezas. (CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, 2010.)

#### **Convergencia digital**

El desarrollo de nuevas tecnologías ha sido de vital importancia en estos últimos años. “Los avances electrónicos han llevado a un desarrollo rápido de nuevos medios con un potencial enorme”. Con estos avances, las necesidades y hábitos de las personas comienzan a cambiar. Internet y los nuevos medios abren un espacio de interacción novedosa que le permiten al usuario, por primera vez, tomar el control de la información. (VARGAS 2009.)

## **1.5.6 La Publicidad Digital vista como un sistema operativo**

### **Sistema de Información Interactivo**

Pensando en las necesidades de los clientes, se presenta información avanzada, en cuanto a contenidos que se desean observar o información sobre hechos destacados; según los fines de la institución o lugar en el que se ha instalado el sistema.

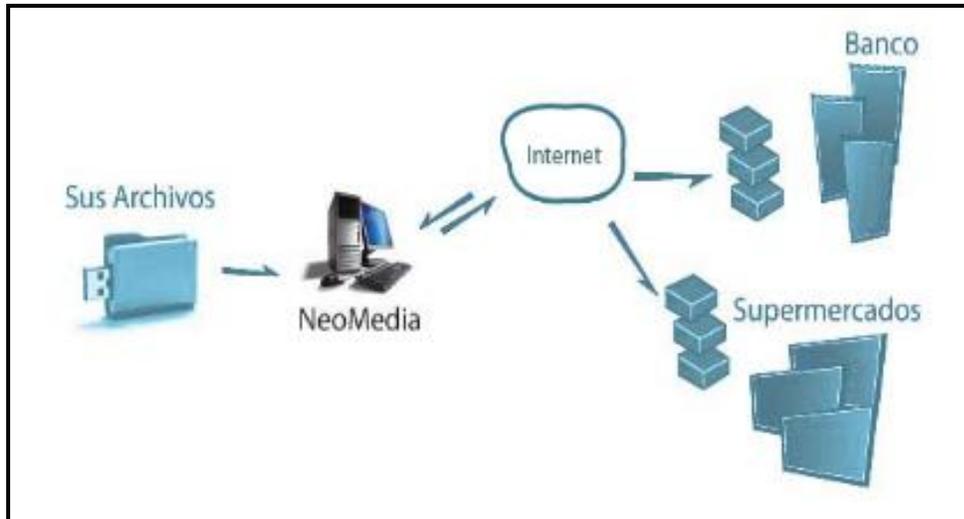
Este sistema está conformado por un circuito de pantallas que, a través de internet, permite la actualización de información en tiempo real y permite presentar contenidos altamente dinámicos e interactivos para el cliente, de forma gratuita.

#### **1.5.6.1. Funcionamiento y operatividad del sistema**

Mediante un sofisticado sistema de contenidos actualizados en línea, las estaciones alternan los spots publicitarios, junto con información actualizada y programas de entretenimiento variado, los cuales garantizan la permanente atención del público objetivo. (T-VEN, LIMA-PERU, 2011)

### 1.5.6.2. Administración de Software

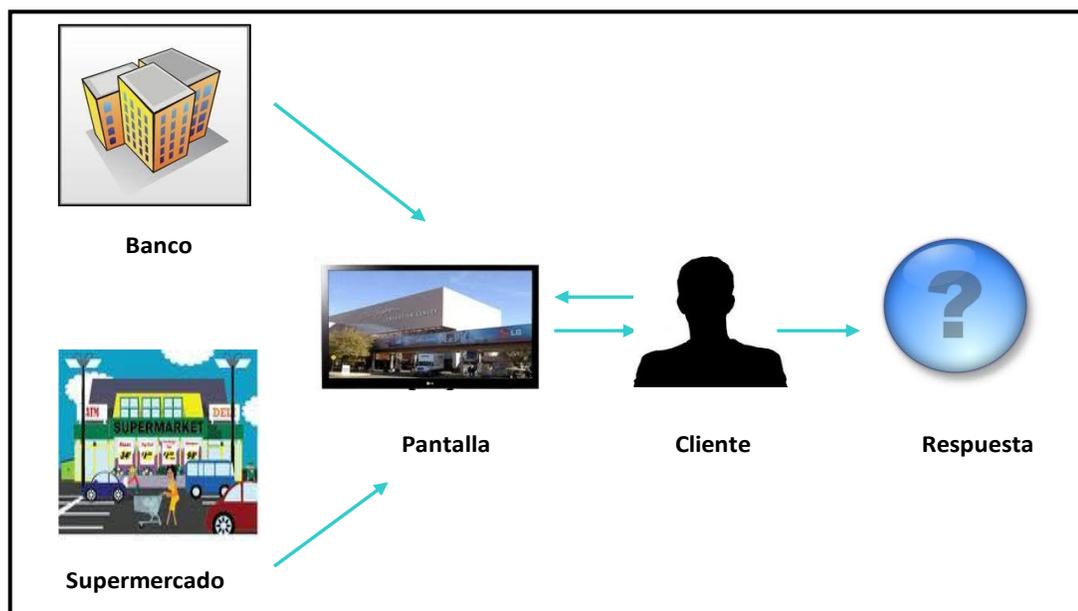
**Gráfico N° 20.** Proceso de Administración del software – Funcionamiento del sistema



**Fuente:** NeoMedia S.A., 2011

El diagrama presentado, demuestra de forma efectiva como los contenidos que desea personalizar el cliente, llegan a las manos de la empresa, y gracias al conocimiento de los colaboradores y la tecnología implementada, se transmite a nivel en que el cliente lo solicite.

**Gráfico N° 21.** Proceso de retroalimentación de la información



**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

Los contenidos personalizados del cliente llegan a las instituciones en las cuales se transmite la publicidad, a través de las pantallas. Cuando el cliente ingresa a una de las instituciones en las cuales se utiliza el medio, observa los anuncios y emite una respuesta.

## CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

### 2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 2.1.1 Definición del problema

La definición del problema para la investigación de mercados, se puede plantear de dos tipos diferentes:

- ◆ **Problema de Decisión Gerencial.**- el problema visto desde el enfoque de gerencia, de las personas quienes toman las decisiones en la empresa.
- ◆ **Problema de Investigación de Mercados:** el problema como prioridad por parte de la persona que llevará a cabo la investigación de mercados en la empresa.

**Problema de Decisión Gerencial:** *¿La transmisión de la publicidad digital indoor, influye en la clientela de la ciudad de Quito?*

**Problema de Investigación de Mercados:** Determinar el nivel de impacto de la publicidad digital indoor y su influencia en el proceso de decisión de compra para los habitantes de la ciudad de Quito.

#### Planteamiento del problema

En la actualidad, cada vez son más evidentes las nuevas técnicas empleadas por las empresas para publicitar y promocionar sus productos o servicios, con el fin de llegar al público con una propuesta dinámica e innovadora, que logre captar su atención e influenciar en el proceso de decisión de compra. Para las empresas es muy importante conocer el impacto que genera las nuevas técnicas, como la difusión de mensajes a través de publicidad digital indoor, para lo

cual es fundamental contar con estudios que respalden las decisiones tomadas por gerencia para continuar con la implementación de las mismas.

### **2.1.1.1 Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Determinar el nivel de impacto de la publicidad digital indoor y su influencia en el proceso de decisión de compra para los habitantes de la ciudad de Quito.

#### **Objetivos Específicos**

- ◆ Determinar el número promedio de visitas que recibe un establecimiento que ha implementado un sistema de publicidad digital indoor.
- ◆ Detallar el tipo de información que los clientes consideran adecuado para transmitir en las pantallas y los elementos que se deben implementar al momento de realizar un anuncio.
- ◆ Analizar el tiempo promedio que el cliente presta atención a la publicidad transmitida a través de pantallas.
- ◆ Definir si la publicidad transmitida influye en el proceso de decisión de compra, para las personas que lo observan.
- ◆ Especificar cuál es el lugar adecuado para los clientes en el que se debe ubicar las pantallas para una mejor visualización.
- ◆ Conocer cuál es el medio en el que los clientes observan publicidad con más frecuencia.

## 2.1.1.2. Planteamiento de Hipótesis

### Hipótesis General

La transmisión de spots comerciales o infografías en pantallas digitales utilizadas para publicidad digital indoor, influyen de manera positiva sobre el proceso de decisión de compra, incrementando la preferencia por una marca o producto publicitado, en los habitantes de la ciudad de Quito.

### Hipótesis Específicas

- ◆ Los habitantes de la ciudad de Quito, conocen sobre la existencia de pantallas publicitarias y recuerdan su ubicación en diversas instituciones del sector público o privado.
- ◆ El horario y la frecuencia de visita a instituciones donde se encuentran ubicadas las pantallas publicitarias, se encuentra relacionado con el giro del negocio.
- ◆ La información que los clientes recuerdan haber observado en las pantallas son anuncios directamente relacionados con el giro del negocio y aquellos que presentan información sobre un nuevo producto o servicio.
- ◆ Los clientes prefieren observar anuncios, en pantallas digitales, que contengan animaciones y alto contenido gráfico y llamativo que logren atraer su atención.
- ◆ El tiempo promedio que un cliente observa la publicidad transmitida en las pantallas está directamente relacionado con el tiempo de espera para atención o en filas.

- ◆ Los clientes de la ciudad de Quito, que observan publicidad en las pantallas digitales, optan por comprar los productos o servicios anunciados.
- ◆ Dentro de las limitaciones que impiden a un cliente adquirir un producto o servicio publicitado, es el costo del mismo.
- ◆ El lugar adecuado para la mejor ubicación de las pantallas y su óptima visualización es frente a la línea de espera, cerca de la línea de cajas.
- ◆ El tamaño de las pantallas, según los clientes, es de 32” según el lugar en las que se ubiquen.
- ◆ El medio de mayor captación, para publicitar sus bienes o servicios, es la televisión.

### **2.1.1.3 Tipo de muestreo y tamaño de muestra**

Para determinar la muestra, se llevará a cabo la aplicación de la técnica de Muestreo probabilístico, que es el procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra. (MALHOTRA, 2004.)

Dentro de esta técnica de muestreo se encuentran algunos tipos, de muestreo:

- ◆ Muestreo Aleatorio Simple
- ◆ Muestreo por estratos o estratificado
- ◆ Muestreo por conglomerados
- ◆ Muestro por ponderación
- ◆ Muestreo sistemático, y;
- ◆ Muestreo por áreas.

Se elige al Muestreo aleatorio simple, que permite la selección de un miembro gracias a una técnica aleatoria.

Las características de los elementos y unidades muestrales para el estudio son: Hombres y mujeres en edad económicamente activa (18-65 años) que vivan en la ciudad de Quito.

Se considerara la población total del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente la población urbana ya que se deben aplicar las técnicas de investigación con el fin de obtener resultados relevantes para la investigación.

La ciudad de Quito, cuenta con el siguiente número de habitantes:

**Población en el Distrito Metropolitano de Quito al 2011:**  
2.751.993 habitantes.

**Población Urbana en el Distrito Metropolitano de Quito:**  
2.419.791 habitantes (Estimado para la ciudad, proyección por el INEC, 2011.) Por lo tanto; **N= 2.419.791**

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de Población Infinita, ya que la población urbana en el Distrito Metropolitano de Quito es mayor a 500000.

$$\begin{aligned} p &= 0.5 \\ q &= 0.5 \\ n &= \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \\ n &= \frac{(1.96^2) * 0.5 * 0.5}{(0.05^2)} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

Se requieren realizar 384 encuestas para obtener datos representativos de la población.

#### 2.1.1.4. Elección de instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación de mercado, se implementará como instrumento de investigación, un cuestionario en el cual se plasmarán preguntas congruentes al objetivo de la investigación y que permita recolectar datos que al ser procesados arrojen resultados relevantes para el estudio actual.

### 2.1.1.5. Diseño del instrumento elegido

Tabla N°38. Matriz Cuestionario

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	VARIABLE	COMPONENTE	SUB-COMPONENTE	VARIABLE
<b>Determinar el nivel de impacto de la publicidad digital indoor y su influencia en el proceso de decisión de compra para los habitantes de la ciudad de Quito.</b>	Determinar el número promedio de visitas que recibe un establecimiento que ha implementado un sistema de publicidad digital indoor.	<b>Secundaria:</b> Establecimientos en el que ya se encuentre el sistema integrado.	Encuesta	Número de visitas	Visitas promedio	Visita al lugar	Si
							No
				Frecuencia de visita	Visitas	Frecuencia	Diario
							Semanal
							Quincenal
							Mensual
							Trimestral
							Semestral
				Horario de visita	Visitas	Horario	De 08:00 a 12:00 horas
							De 13:00 a 16:00 horas
							De 17:00 a 20:00 horas
							De 21:00 a 23:00 horas

	Detallar el tipo de información que los clientes consideran adecuado para transmitir en las pantallas y los elementos que se deben implementar al momento de realizar un anuncio.	<b>Primaria</b>	Encuesta	Información que se debe transmitir en las pantallas	Información a transmitir	Contenidos	Consejos de salud
							Noticias
							Deportes
							Información Empresarial
							Ofertas y descuentos
							Nuevos productos o servicios
							Datos curiosos
	Elementos que deben contener los anuncios para ser llamativos.	Anuncios	Elementos	Animaciones			
				Gráficos			
				Texto			
Analizar el tiempo promedio que el cliente presta atención a la publicidad transmitida a través de pantallas.	<b>Primaria</b>	Encuesta / Observación	Tiempo promedio de atención al anuncio	Proyección en pantallas	Tiempo	De 1 a 5 minutos	
						De 6 a 12 minutos	

							De 13 minutos a más
	Definir si la publicidad transmitida influye en el proceso de decisión de compra, para las personas que lo observan.	<b>Primaria</b>	Encuesta / Observación	Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra	Decisión	Influencia	Si
							No
	Especificar cuál es el lugar adecuado para los clientes en el que se debe ubicar las pantallas para una mejor visualización.	<b>Primaria</b>	Encuesta	Ubicación de las pantallas	Ubicación	Visualización	Cerca de la puerta de ingreso al establecimiento
							Frente a la línea de espera en filas /cerca de línea de cajas
							En el sector de espera para atención al cliente / balcón de servicios
							Cerca del lugar donde se asignan los turnos
				Tamaño de las pantallas	Tamaño de pantallas	cm	Pantallas anchas (16x9) de 32" (Ancho 68.93 cm.; Alto 43.08 cm.)

	Conocer cuáles son los medios en los que los clientes observan publicidad con más frecuencia.	<b>Primaria</b>	Encuesta	Medios publicitarios	Medios donde observa anuncios publicitarios	Medios	Pantallas anchas (16x9) de 37" (Ancho 79.69 cm.; Alto 49.81 cm.)
							Pantallas anchas (16x9) de 40" (Ancho 86.16 cm.; Alto 53.85 cm.)
							Televisión
							Revistas
							Periódicos
							Internet
Carteles/ Afiches informativos							

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

### 2.1.2 Plan de trabajo de campo

Para el desarrollo de la investigación de mercados y la recolección de datos relevantes se llevará a cabo el siguiente cronograma, donde se detallan las actividades a realizarse:

**Tabla N° 39.** Cronograma de trabajo de campo.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PERÍODO DE TIEMPO</b>
<b>Diseño de encuesta piloto</b>	27 – 29 de septiembre 2011
<b>Aplicación de encuesta piloto</b>	30 de septiembre 2011
<b>Diseño de encuesta final</b>	01- 02 de octubre 2011
<b>Aplicación de encuesta final</b>	04 – 30 de octubre 2011
<b>Procesamiento de datos y análisis de información obtenida</b>	01-22 de noviembre 2011

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

### 2.1.3 Procesamiento de datos

#### **Codificación**

Para facilitar el procesamiento de los datos, se procede a codificar, lo cual consiste en asignar un código a cada respuesta posible de una pregunta realizada en la encuesta; este código por lo general es numérico.

A continuación, se presenta la codificación respectiva para cada una de las variables que se presentaron en la encuesta.

## Gráfico N° 22. Codificación en SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	GENERO	Numérico	8	0	GENERO	(1, MASCU...	Ninguna	8	Derecha	Escala
2	EDAD	Numérico	8	0	EDAD	(1, 18-25 añ...	Ninguna	8	Derecha	Escala
3	OCUPACION	Numérico	8	0	OCUPACIÓN	(1, EMPLE...	Ninguna	8	Derecha	Escala
4	SECTVIVE	Numérico	8	0	SECTOR EN E...	(1, NORTE)...	Ninguna	8	Derecha	Escala
5	CONOCPANT	Numérico	8	0	CONOCE PAN...	(1, SI)...	Ninguna	8	Derecha	Escala
6	UBIFPUB	Numérico	8	0	UBICACIÓN E...	(1, INSTITU...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
7	UBIFPRI	Numérico	8	0	UBICACIÓN E...	(1, INSTITU...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
8	UBFAPUB	Numérico	8	0	UBICACIÓN E...	(1, INSTITU...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
9	UBFAPRI	Numérico	8	0	UBICACIÓN E...	(1, INSTITU...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
10	UBETPA	Numérico	8	0	UBICACIÓN E...	(1, INSTITU...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
11	UBETPT	Numérico	8	0	UBICACIÓN E...	(1, INSTITU...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
12	UBIEPUB	Numérico	8	0	UBICACIÓN IN...	(1, INSTITU...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
13	UBIEPRI	Numérico	8	0	UBICACIÓN IN...	(1, INSTITU...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
14	UBCCPC	Numérico	8	0	UBICACIÓN C...	(1, INSTITU...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
15	VISITALUG	Numérico	8	0	VISITA LUGAR...	(1, SI)...	Ninguna	8	Derecha	Escala
16	ESPECIFIQ	Numérico	8	0	ESPECIFIQUE	(1, INSTITU...	Ninguna	8	Derecha	Escala
17	FRECVISITA	Numérico	8	0	FRECUENCIA...	(1, DIARIO)...	Ninguna	8	Derecha	Escala
18	HORAVISITA	Numérico	8	0	HORARIO DE ...	(1, 08:00 - 1...	Ninguna	8	Derecha	Escala
19	TIPOINFO	Numérico	8	0	TIPO DE INFO...	(1, CONSEJ...	Ninguna	8	Derecha	Escala
20	ELEMENTOS	Numérico	8	0	ELEMENTOS ...	(1, ANIMAC...	Ninguna	8	Derecha	Escala
21	OESPECIF	Numérico	1	0	OTROS ESPE...	(1, TIPS TE...	Ninguna	9	Derecha	Nominal
22	TIEMPO	Numérico	8	0	TIEMPO PARA...	(1, 1-5 MIN...	Ninguna	8	Derecha	Escala
23	INFDECOMP	Numérico	8	0	INFLUYE EN L...	(1, SI)...	Ninguna	8	Derecha	Escala
24	RAZONES	Numérico	8	0	RAZONES	(1, MUEST...	Ninguna	8	Derecha	Escala
25	LIMITATIONS	Numérico	8	0	LIMITACIONES...	(1, COSTO ...	Ninguna	8	Derecha	Escala
26	UBVISUALIZ	Numérico	8	0	UBICACIÓN Y ...	(1, CERCA ...	Ninguna	8	Derecha	Escala
27	TAMAÑO	Numérico	8	0	TAMAÑO DE L...	(1, PANTAL...	Ninguna	8	Derecha	Escala

**Fuente:** RESULTADOS IMPPUB\_INFCOMP, archivo generado en SPSS.  
**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

## 2.1.4 Presentación de resultados de la investigación

### 2.1.4.1 Análisis Estadístico Univariado

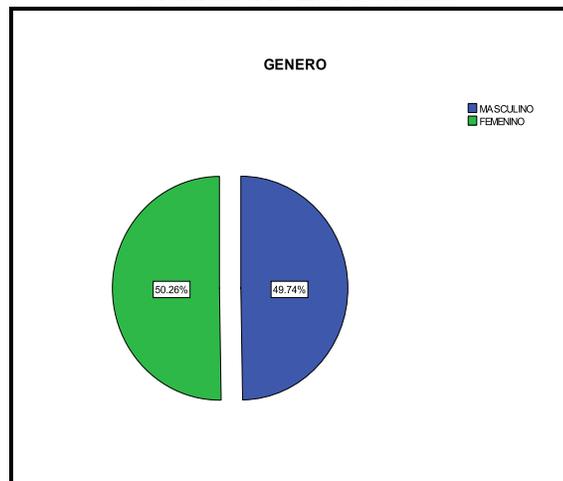
#### 1. Género:

**Tabla N°40. Género**

GENERO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	191	49.7	49.7	49.7
	FEMENINO	193	50.3	50.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Gráfico N° 23. Género**



**Análisis.-** Se puede observar que del total de encuestados, 191 personas que equivale al 50,26% corresponden al género femenino y 193 que equivale al 49,74% al género masculino.

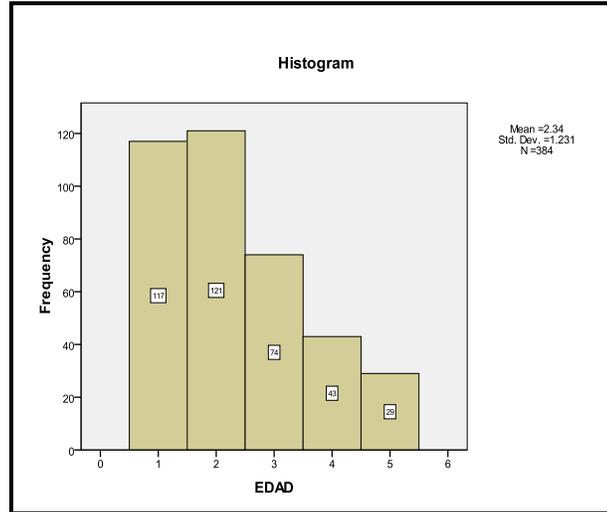
#### 2. Edad:

**Tabla N°41. Edad**

EDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 años	117	30.5	30.5	30.5
	26-35 años	121	31.5	31.5	62.0
	36 - 45 años	74	19.3	19.3	81.3
	46-55 años	43	11.2	11.2	92.4
	56 - 65 años	29	7.6	7.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Gráfico N° 24. Edad**



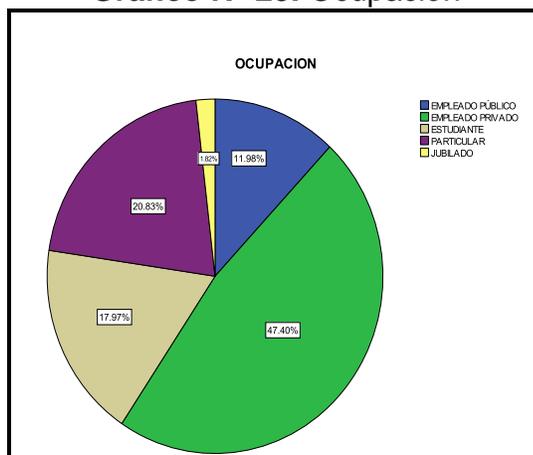
**Análisis.-** Del total de encuestados, 117 personas equivalente al 30,5% se encuentran en el rango de edad de 18 – 25 años, 121 personas equivalente al 31,5% en el rango de edad de 26 – 35 años, 74 personas equivalente al 19,3% en el rango de edad de 36 – 45 años, 43 personas equivalente al 11,2% en el rango de edad de 46 – 55 años y 29 personas equivalente al 7,6% en el rango de edad de 56 – 65 años.

**3. Ocupación:**

**Tabla N°42. Ocupación**

		OCUPACION			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EMPLEADO PÚBLICO	46	12.0	12.0	12.0
	EMPLEADO PRIVADO	182	47.4	47.4	59.4
	ESTUDIANTE	69	18.0	18.0	77.3
	PARTICULAR	80	20.8	20.8	98.2
	JUBILADO	7	1.8	1.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Gráfico N° 25. Ocupación**



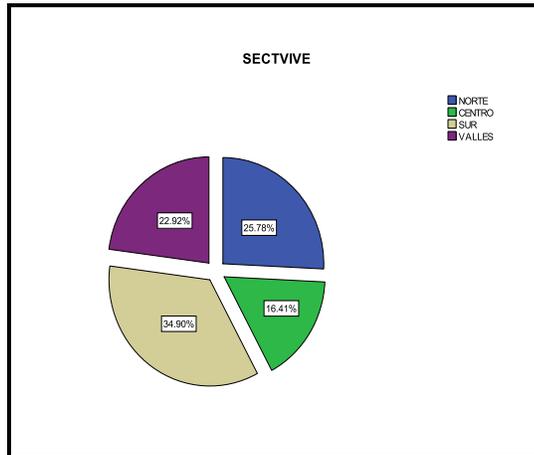
**Análisis.-** Del total de encuestados se observa que 182 personas equivalente al 40,47% de los encuestados son empleados privados, 80 personas equivalente al 20,83% son particulares, dentro de esta categoría se encuentran personas con negocios propios o ama de casa, 69 personas equivalente al 17,97% son estudiantes, 46 personas equivalente al 11,98% son empleados públicos y 7 personas equivalente al 1,82% son jubilados.

**4. Sector en el que vive:**

**Tabla N°43. Sector en el que vive**  
**SECTVIVE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NORTE	99	25.8	25.8	25.8
CENTRO	63	16.4	16.4	42.2
SUR	134	34.9	34.9	77.1
VALLES	88	22.9	22.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Gráfico N° 26. Sector en el que vive**



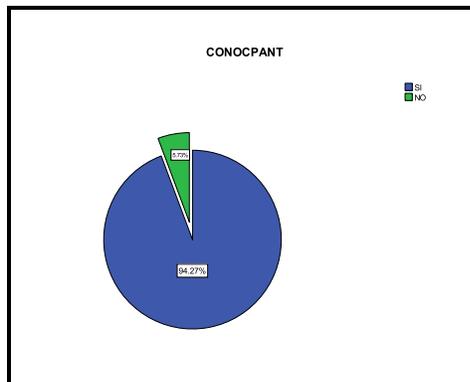
**Análisis.-** Se observa que del total de encuestados 134 personas con el 34,90% viven en el sector sur, 99 personas con el 25,78% en el sector norte, 88 personas con el 22,92% en los valles y 63 personas con el 16,41% en el sector centro de la ciudad.

**5. ¿Conoce Ud. Acerca de las pantallas publicitarias?**

**Tabla N°44. ¿Conoce Ud. Acerca de las pantallas publicitarias?**

CONOCPANT					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	362	94.3	94.3	94.3
	NO	22	5.7	5.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Gráfico N° 27. ¿Conoce Ud. Acerca de las pantallas publicitarias?**



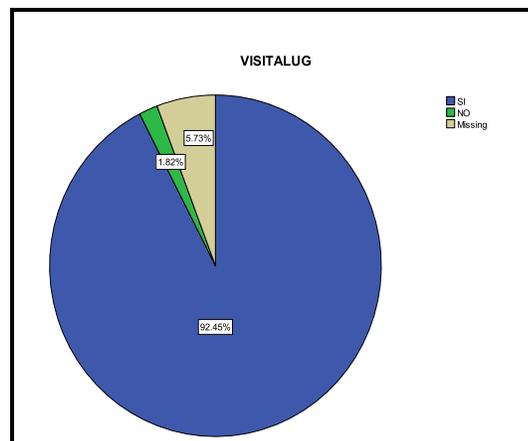
**Análisis.-** Del total de 384 encuestados, 362 personas con el 94,27% conoce acerca de las pantallas publicitarias y 22 personas con el 5,73% no conoce el medio.

**6. ¿Visita Ud. alguno de estos establecimientos?**

**Tabla N°45. ¿Visita Ud. alguno de estos establecimientos?**  
VISITALUG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	355	92.4	98.1	98.1
	NO	7	1.8	1.9	100.0
	Total	362	94.3	100.0	
Missing	System	22	5.7		
Total		384	100.0		

**Gráfico N° 28. ¿Visita Ud. alguno de estos establecimientos?**



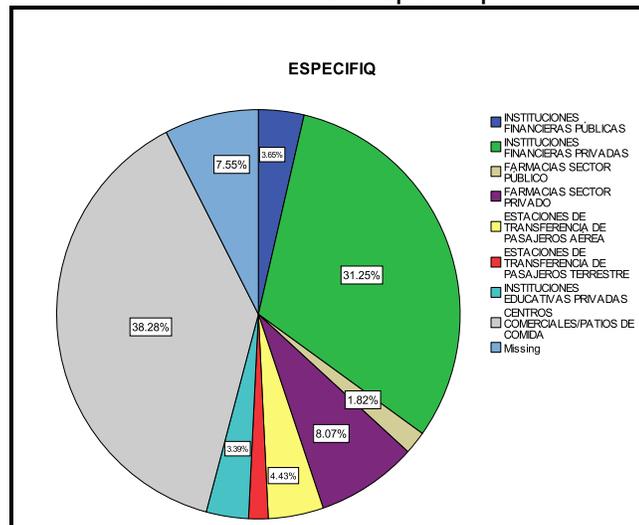
**Análisis.-** Del total de encuestados, 355 personas con el 92,45% indicó que si visita los lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas, 7 personas con el 1,82% no visita y 22 personas con el 5,73% se presenta como respuestas perdidas, ya que en el cuestionario se presenta la instrucción de que si no conoce sobre las pantallas publicitarias no continúe con las preguntas y dentro de este porcentaje se incluyen esas personas.

## Especifique

**Tabla N°46. Especifique**  
ESPECIFIQ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	14	3.6	3.9	3.9
INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	120	31.3	33.8	37.7
FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	7	1.8	2.0	39.7
FARMACIAS SECTOR PRIVADO	31	8.1	8.7	48.5
ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	17	4.4	4.8	53.2
ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	6	1.6	1.7	54.9
INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	13	3.4	3.7	58.6
CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	147	38.3	41.4	100.0
Total	355	92.4	100.0	
Missing System	29	7.6		
Total	384	100.0		

**Gráfico N° 29. Especifique**



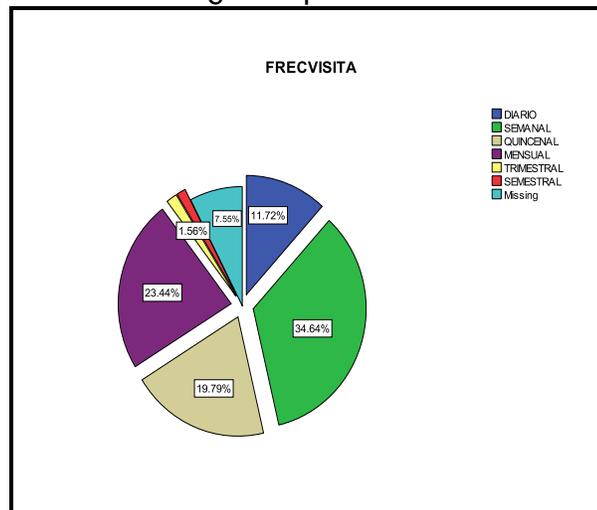
**Análisis.-** Del total de encuestados 147 personas con el 38,3% visitan centros comerciales o patios de comida, 120 personas con el 31,3% visita instituciones financieras privadas, 31 personas con el 8,1% visita farmacias del sector privado, 17 personas con el 4,4% visita estaciones de transferencia de pasajeros vía aérea, 14 personas con el 3,6% visita instituciones financieras públicas, 13 personas con el 3,4% visita instituciones educativas privadas, 7 personas con el 1,8% visita farmacias del sector público.

## 7. ¿Con qué frecuencia lo visita?

**Tabla N°47. ¿Con qué frecuencia lo visita?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIARIO	45	11.7	12.7	12.7
	SEMANTAL	133	34.6	37.5	50.1
	QUINCENAL	76	19.8	21.4	71.5
	MENSUAL	90	23.4	25.4	96.9
	TRIMESTRAL	6	1.6	1.7	98.6
	SEMESTRAL	5	1.3	1.4	100.0
	Total	355	92.4	100.0	
Missing	System	29	7.6		
Total		384	100.0		

**Gráfico N° 30. ¿Con qué frecuencia lo visita?**



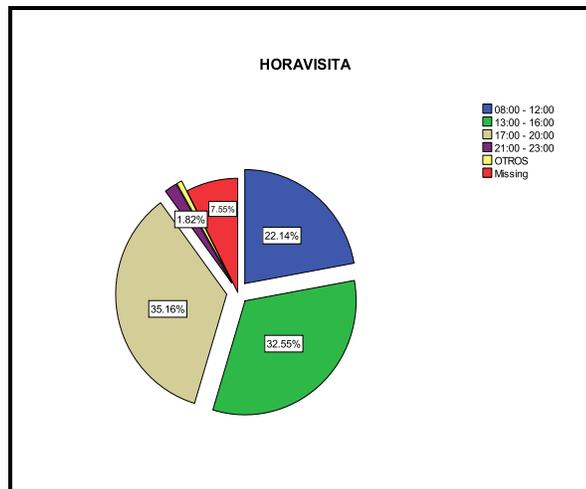
**Análisis.-** Se observó que la frecuencia de visita a los lugares indicados, 133 personas equivalente al 34,6% realizan visita semanal, 90 personas equivalente al 23,4% mensual, 76 personas equivalente al 19,8% quincenal, 45 personas equivalente al 11,7% a diario, 6 persona equivalente al 1,6% trimestral y 5 personas equivalente al 1,3% realizan visita semestral.

## 8. ¿En qué horario lo visita?

**Tabla N°48. ¿En qué horario lo visita?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	08:00 - 12:00	85	22.1	23.9	23.9
	13:00 - 16:00	125	32.6	35.2	59.2
	17:00 - 20:00	135	35.2	38.0	97.2
	21:00 - 23:00	7	1.8	2.0	99.2
	OTROS	3	.8	.8	100.0
	Total	355	92.4	100.0	
Missing	System	29	7.6		
Total		384	100.0		

**Gráfico N° 31. ¿En qué horario lo visita?**



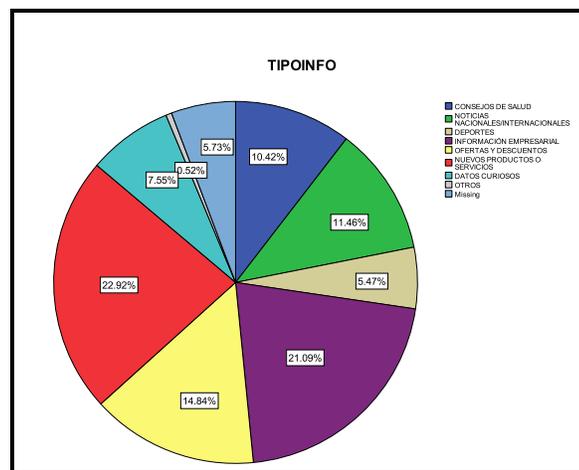
**Análisis.-** Del total de encuestados, 135 personas con el 35,2% visita los establecimientos en el horario de 17:00 a 20:00 horas, 125 personas con el 32,6% en el horario de 13:00 a 16:00 horas, 85 personas con el 22,1% en el horario de 08:00 a 12:00 horas, 7 personas con el 1,8% en el horario de 21:00 a 23:00 horas y 3 personas con el 0.8% indica que visita los establecimientos en horario variable.

**9. ¿Qué tipo de información recuerda haber observado en las pantallas?**

**Tabla N°49.** ¿Qué tipo de información recuerda haber observado en las pantallas?

		TIPOINFO	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CONSEJOS DE SALUD		40	10.4	11.0	11.0
	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES		44	11.5	12.2	23.2
	DEPORTES		21	5.5	5.8	29.0
	INFORMACIÓN EMPRESARIAL		81	21.1	22.4	51.4
	OFERTAS Y DESCUENTOS		57	14.8	15.7	67.1
	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS		88	22.9	24.3	91.4
	DATOS CURIOSOS		29	7.6	8.0	99.4
	OTROS		2	.5	.6	100.0
	Total		362	94.3	100.0	
Missing	System		22	5.7		
Total			384	100.0		

**Gráfico N° 32.** ¿Qué tipo de información recuerda haber observado en las pantallas?



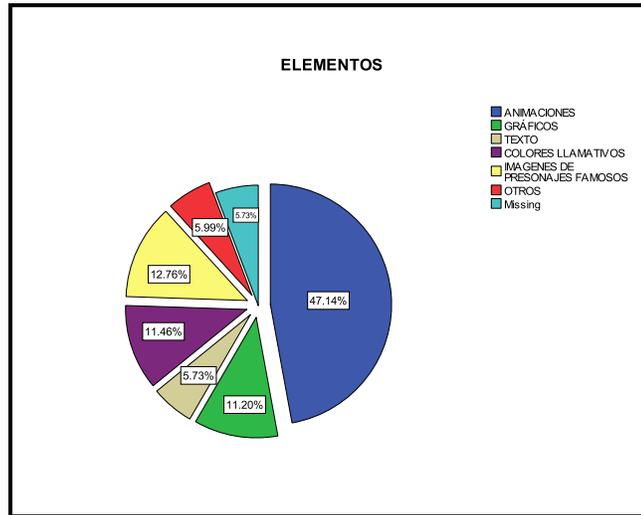
**Análisis.-** Del total de encuestados, 88 personas con el 22,9% recuerda haber observado nuevos productos o servicios, 81 personas con el 21,1% información empresarial, 57 personas con el 14,8% ofertas y descuentos, 44 personas con el 11,5% noticias nacionales / internacionales, 40 personas con el 10,4% consejos de salud, 29 personas con el 7,6% datos curiosos, 21 personas con el 5,5% deportes y 2 personas con el 0,5% recuerda haber observado otro tipo de información.

**10. A su criterio, ¿Qué debe contener un anuncio o mensaje a ser difundido en las pantallas publicitarias, para atraer la atención?**

**Tabla N°50.** ¿Qué debe contener un anuncio o mensaje a ser difundido en las pantallas publicitarias, para atraer la atención?

		ELEMENTOS			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ANIMACIONES	181	47.1	50.0	50.0
	GRÁFICOS	43	11.2	11.9	61.9
	TEXTO	22	5.7	6.1	68.0
	COLORES LLAMATIVOS	44	11.5	12.2	80.1
	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	49	12.8	13.5	93.6
	OTROS	23	6.0	6.4	100.0
	Total	362	94.3	100.0	
Missing	System	22	5.7		
Total		384	100.0		

**Gráfico N° 33.** ¿Qué debe contener un anuncio o mensaje a ser difundido en las pantallas publicitarias, para atraer la atención?



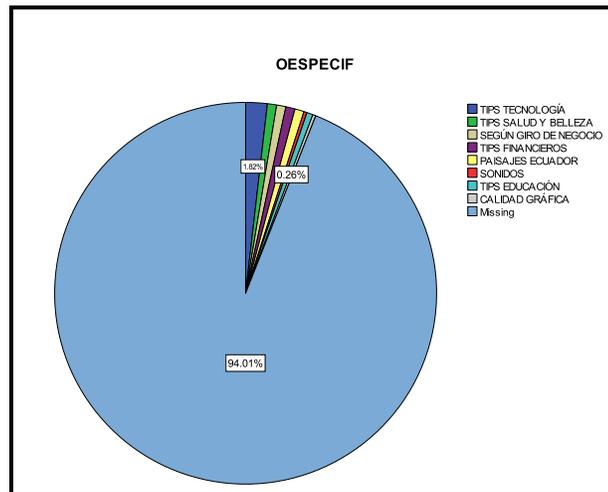
**Análisis.-** Del total de encuestados, el 47,1% que son 181 indicaron animaciones, el 12,8% que son 49 personas imágenes de personajes famosos, el 11,5% que son 44 personas colores llamativos, el 11,2% que son 43 personas gráficos, el 6% que son 23 personas otros elementos y el 5,7% que son 22 personas consideraron que lo indicado sería texto.

## Otros Especifique

Tabla N°51. Otros Especifique

		OESPECIF			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIPS TECNOLOGÍA	7	1.8	30.4	30.4
	TIPS SALUD Y BELLEZA	3	.8	13.0	43.5
	SEGÚN GIRO DE NEGOCIO	3	.8	13.0	56.5
	TIPS FINANCIEROS	3	.8	13.0	69.6
	PAISAJES ECUADOR	3	.8	13.0	82.6
	SONIDOS	1	.3	4.3	87.0
	TIPS EDUCACIÓN	2	.5	8.7	95.7
	CALIDAD GRÁFICA	1	.3	4.3	100.0
	Total	23	6.0	100.0	
Missing	System	361	94.0		
Total		384	100.0		

Gráfico N° 34. Otros Especifique



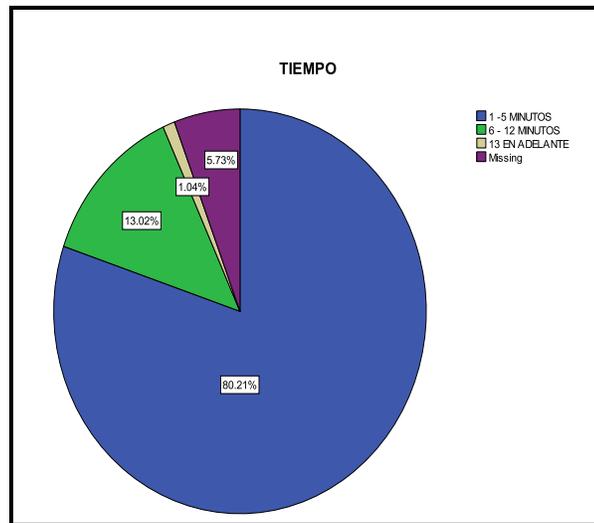
**Análisis.-** Se observó que dentro del 6% de la pregunta anterior que optó por otros elementos, el 1,8% indicó que los anuncios publicitarios deberían contener tips tecnológicos, el 0,8% entre tips de salud y belleza, tips financieros, paisajes del ecuador y según el giro del negocio; el 0,5% tips de educación y el 0,3% una adecuada calidad gráfica.

**11. ¿Cuánto tiempo destina para observar la publicidad proyectada en las pantallas?**

**Tabla N°52.** ¿Cuánto tiempo destina para observar la publicidad proyectada en las pantallas?

		TIEMPO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 -5 MINUTOS	308	80.2	85.1	85.1
	6 - 12 MINUTOS	50	13.0	13.8	98.9
	13 EN ADELANTE	4	1.0	1.1	100.0
	Total	362	94.3	100.0	
Missing	System	22	5.7		
Total		384	100.0		

**Gráfico N° 35.** ¿Cuánto tiempo destina para observar la publicidad proyectada en las pantallas?



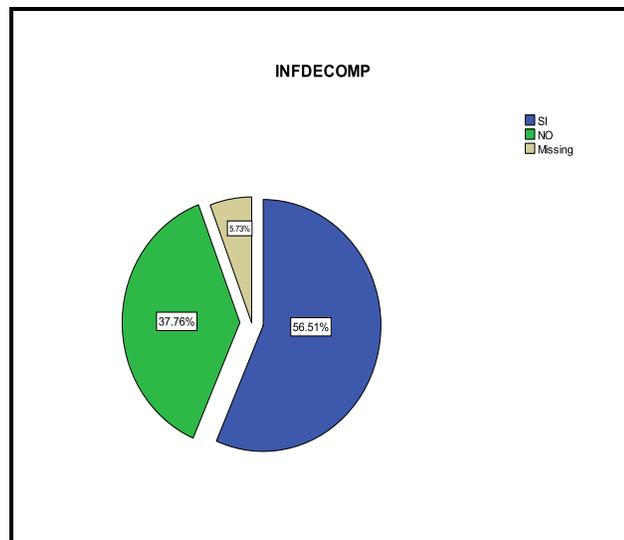
**Análisis.-** Según los encuestados, el tiempo que destina para observar la publicidad proyectada en las pantallas, el 80,21% indicaron que es de 1 a 5 minutos, el 13,02% de 6 a 12 minutos y el 1,04% de 13 minutos en adelante.

**12. ¿Considera que los mensajes observados en las pantallas han influido en su decisión de compra?**

**Tabla N°53.** ¿Considera que los mensajes observados en las pantallas han influido en su decisión de compra?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	217	56.5	59.9	59.9
	NO	145	37.8	40.1	100.0
	Total	362	94.3	100.0	
Missing	System	22	5.7		
Total		384	100.0		

**Gráfico N° 36.** ¿Considera que los mensajes observados en las pantallas han influido en su decisión de compra?



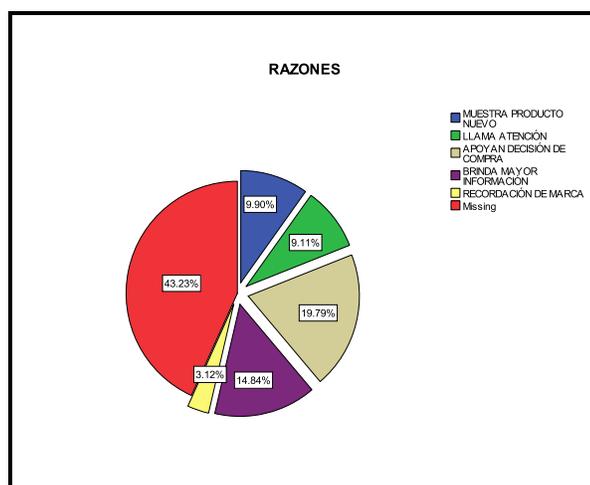
**Análisis.-** Del total de encuestados, el 56, 51% indica que si han influido en la decisión de compra y el 37,76% indica que no han influido

## Razones

**Tabla N°54. Razones**

		RAZONES			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MUESTRA PRODUCTO NUEVO	38	9.9	17.4	17.4
	LLAMA ATENCIÓN	35	9.1	16.1	33.5
	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	76	19.8	34.9	68.3
	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	57	14.8	26.1	94.5
	RECORDACIÓN DE MARCA	12	3.1	5.5	100.0
	Total	218	56.8	100.0	
Missing	System	166	43.2		
	Total	384	100.0		

**Gráfico N° 37. Razones**



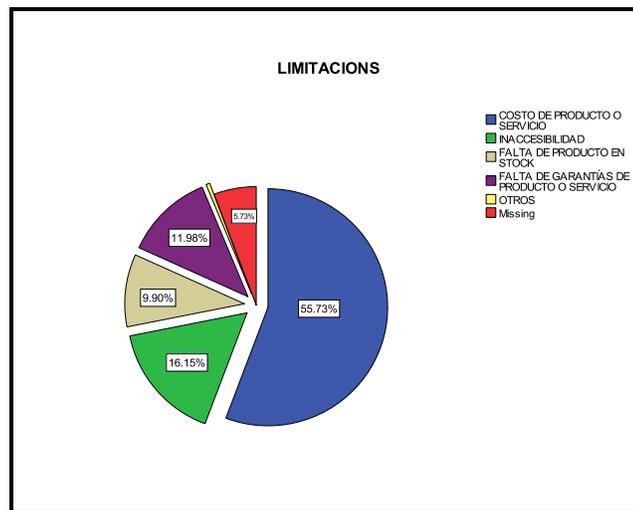
**Análisis.-** Según lo observado, las razones por las que los mensajes observados en las pantallas influyen en la decisión de compra, el 19,8% opina que apoyan la decisión de compra o motivan y facilitan la misma, el 14,8% opina que brindan mayor información, 9,90% opina que muestra un producto nuevo y novedosa, el 9,11% opinan que llaman la atención y el 3,1% porque ayudan a la recordación de una marca.

**13. Cuando Ud. se encuentra tomando una decisión sobre la compra de un producto o servicio observado en publicidad, ¿Qué tipo de limitaciones se pueden generar?**

**Tabla N°55. ¿Qué tipo de limitaciones se pueden generar?**

		LIMITACIONES			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	214	55.7	59.1	59.1
	INACCESIBILIDAD	62	16.1	17.1	76.2
	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	38	9.9	10.5	86.7
	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	46	12.0	12.7	99.4
	OTROS	2	.5	.6	100.0
	Total	362	94.3	100.0	
Missin g	System	22	5.7		
Total		384	100.0		

**Gráfico N° 38. ¿Qué tipo de limitaciones se pueden generar?**



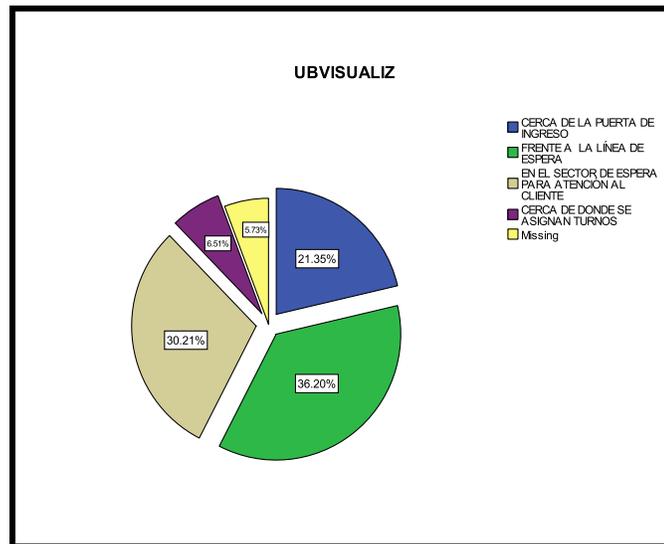
**Análisis.-** Del total de encuestados, el 55,73% opina que las limitaciones que se generan cuando se encuentra tomando la decisión sobre la compra de un producto o servicio observado en publicidad es el costo del producto o servicio, el 16,15% considera como limitación la inaccesibilidad a lugares donde se vende el producto o servicio, el 11,98% considera la falta de garantías del producto o servicio, el 9,90% considera la falta del producto en stock y el 0,5% otro tipo de limitaciones.

**14. ¿Qué lugar considera adecuado para la ubicación de las pantallas y su visualización?**

**Tabla N°56.** ¿Qué lugar considera adecuado para la ubicación de las pantallas y su visualización?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	82	21.4	22.7	22.7
	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	139	36.2	38.4	61.0
	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	116	30.2	32.0	93.1
	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	25	6.5	6.9	100.0
	Total	362	94.3	100.0	
Missing	System	22	5.7		
Total		384	100.0		

**Gráfico N° 39.** ¿Qué lugar considera adecuado para la ubicación de las pantallas y su visualización?



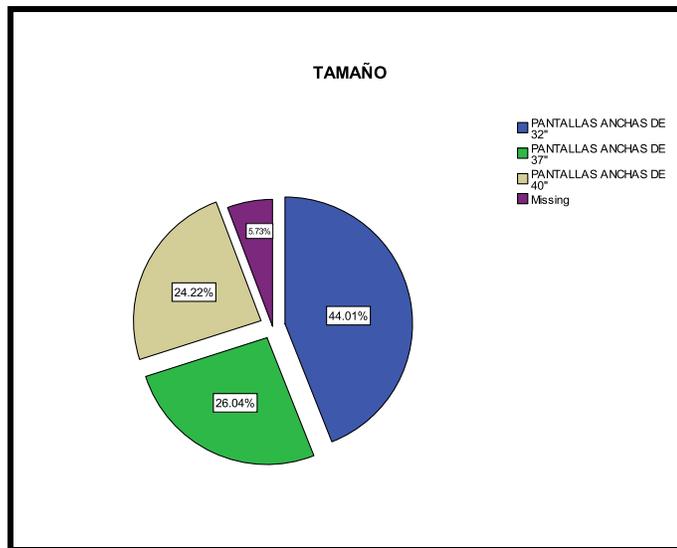
**Análisis.-** Del total de encuestados, el 36,20% indica que el lugar adecuado para la ubicación de pantallas es frente a la línea de espera en filas / cerca de la línea de cajas, el 30,21% indica que es en el sector de espera para atención al cliente / balcón de servicios, 21,35% considera adecuado cerca de la puerta de ingreso y el 6,51% cerca del lugar donde se asignan los turnos.

15. ¿Cuál es el tamaño que considera adecuado para las pantallas?

Tabla N°57. ¿Cuál es el tamaño que considera adecuado para las pantallas?

		TAMAÑO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PANTALLAS ANCHAS DE 32"	169	44.0	46.7	46.7
	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	100	26.0	27.6	74.3
	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	93	24.2	25.7	100.0
	Total	362	94.3	100.0	
Missing	System	22	5.7		
Total		384	100.0		

Gráfico N° 40. ¿Cuál es el tamaño que considera adecuado para las pantallas?



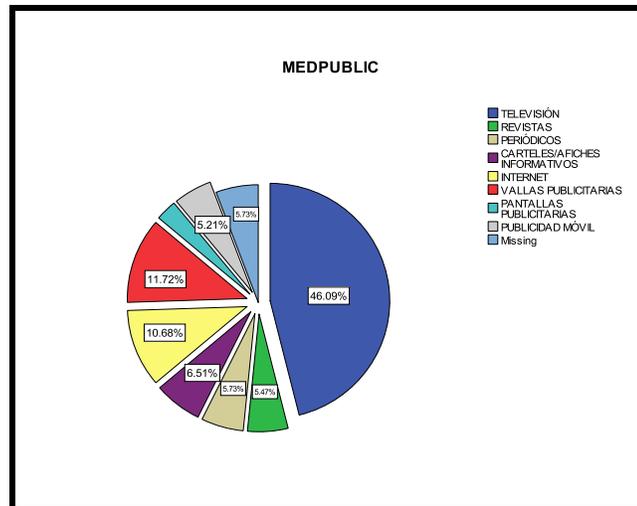
**Análisis.-** Del total de encuestados, el 44,01% considera que el tamaño adecuado para las pantallas es de 32", el 26,04% pantallas de 37" y el 24,22% pantallas de 40".

**16. ¿En qué medio observa con frecuencia anuncios publicitarios?**

**Tabla N°58.** ¿En qué medio observa con frecuencia anuncios publicitarios?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TELEVISIÓN	177	46.1	48.9	48.9
	REVISTAS	21	5.5	5.8	54.7
	PERIÓDICOS	22	5.7	6.1	60.8
	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	25	6.5	6.9	67.7
	INTERNET	41	10.7	11.3	79.0
	VALLAS PUBLICITARIAS	45	11.7	12.4	91.4
	PANTALLAS PUBLICITARIAS	11	2.9	3.0	94.5
	PUBLICIDAD MÓVIL	20	5.2	5.5	100.0
	Total	362	94.3	100.0	
Missing	System	22	5.7		
Total		384	100.0		

**Gráfico N° 41.** ¿En qué medio observa con frecuencia anuncios publicitarios?



**Análisis.-** Según lo observado, el medio publicitario donde se observa con más frecuencia anuncios, el 46,09% indicó que es la televisión, el 11,7% indicó vallas publicitarias, el 10,7% indicó la internet, el 6,5% carteles / afiches informativos, el 5,7% periódicos, el 5,5% revistas, el 5,2% publicidad móvil y el 2,9% pantallas publicitarias.

## 2.1.4.2 Análisis Estadístico Bivariado

### Tablas de Contingencia – Chi cuadrado.

#### ◆ Género – Ocupación

**Ho:** No Existe relación entre el género y su ocupación.

**Ha:** Existe relación entre el género y su ocupación.

**Tabla N°59.** Género – Ocupación

GENERO \* OCUPACIÓN Crosstabulation

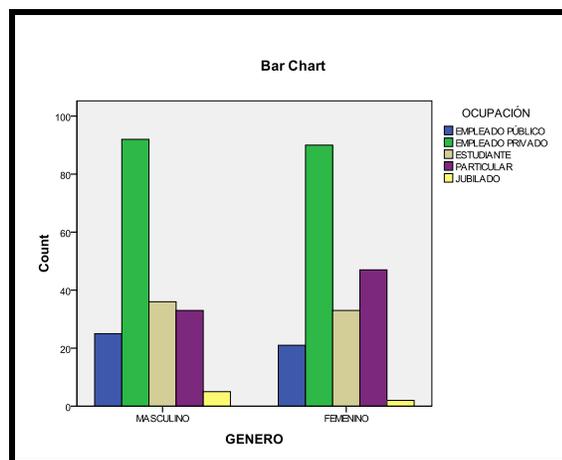
		OCUPACIÓN					Total
		EMPLEADO PÚBLICO	EMPLEADO PRIVADO	ESTUDIANTE	PARTICULAR	JUBILADO	
GÉNERO	MASCULINO	25	92	36	33	5	191
	FEMENINO	21	90	33	47	2	193
Total		46	182	69	80	7	384

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.226 <sup>a</sup>	4	.376
Likelihood Ratio	4.281	4	.369
Linear-by-Linear Association	.918	1	.338
N of Valid Cases	384		

a. 2 cells (20, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3, 48.

**Gráfico N° 42.** Género – Ocupación



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.376; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el género y su ocupación.

◆ **Género – Sector en el que vive**

**Ho:** No existe relación entre el género y el sector en el que vive.

**Ha:** Existe relación entre el género y el sector en el que vive.

**Tabla N°60.** Género – Sector en el que vive

**GENERO \* SECTOR EN EL QUE VIVE Crosstabulation**

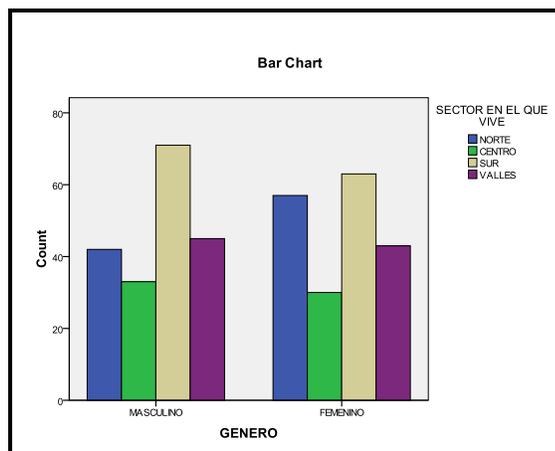
Count		SECTOR EN EL QUE VIVE				Total
		NORTE	CENTRO	SUR	VALLES	
GENERO	MASCULINO	42	33	71	45	191
	FEMENINO	57	30	63	43	193
Total		99	63	134	88	384

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.928 <sup>a</sup>	3	.403
Likelihood Ratio	2.937	3	.401
Linear-by-Linear Association	1.679	1	.195
N of Valid Cases	384		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31, 34.

**Gráfico N° 43.** Género – Sector en el que vive



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.403; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el género y el sector en el que vive.

◆ **Género – Conoce pantallas publicitarias**

**Ho:** No existe relación entre el género y el conocimiento de pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre el género y el conocimiento de pantallas publicitarias.

**Tabla N°61.** Género – Conoce pantallas publicitarias

**GENERO \* CONOCE PANTALLAS Crosstabulation**

Count

		CONOCE PANTALLAS		Total
		SI	NO	
GENERO	MASCULINO	177	14	191
	FEMENINO	185	8	193
Total		362	22	384

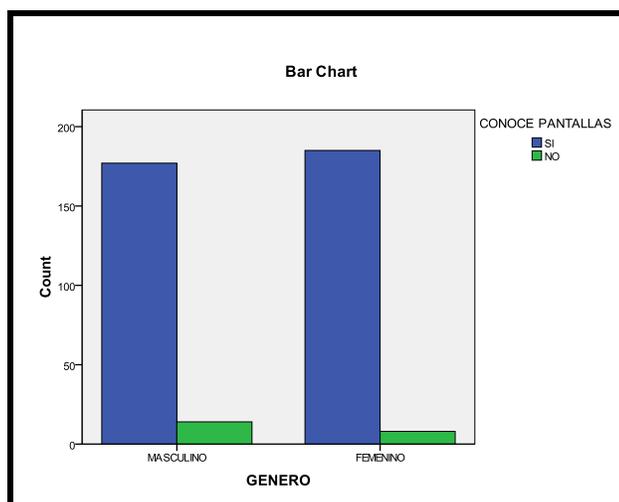
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.803 <sup>a</sup>	1	.179		
Continuity Correction <sup>d</sup>	1.261	1	.261		
Likelihood Ratio	1.824	1	.177		
Fisher's Exact Test				.195	.131
Linear-by-Linear Association	1.798	1	.180		
N of Valid Cases	384				

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10, 94.

b. Computed only for a 2x2 table

**Gráfico N° 44.** Género – Conoce pantallas publicitarias



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.179; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el género y el conocimiento de pantallas publicitarias.

◆ **Género – Visita lugares**

**Ho:** No existe relación entre el género y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre el género y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas publicitarias.

**Tabla N°62.** Género – visita lugares

**GENERO \* VISITA LUGARES Crosstabulation**

		VISITA LUGARES		Total
		SI	NO	
GENERO	MASCULINO	175	2	177
	FEMENINO	180	5	185
Total		355	7	362

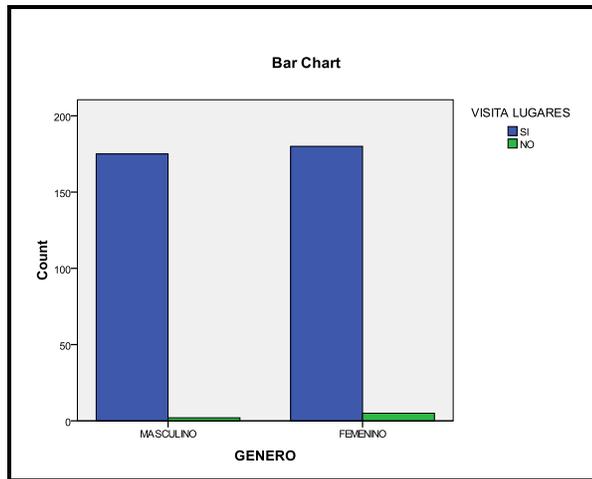
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.180 <sup>a</sup>	1	.277		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.496	1	.481		
Likelihood Ratio	1.222	1	.269		
Fisher's Exact Test				.449	.243
Linear-by-Linear Association	1.177	1	.278		
N of Valid Cases	362				

a. 2 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3, 42.

b. Computed only for a 2x2 table

**Gráfico N° 45. Género – visita lugares**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.277; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el género y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas publicitarias.

◆ **Género – Lugar que visita**

**Ho:** No existe relación entre el género y el lugar que visita.

**Ha:** Existe relación entre el género y el lugar que visita.

**Tabla N°63. Género – lugar que visita**

**GENERO \* ESPECIFIQUE Crosstabulation**

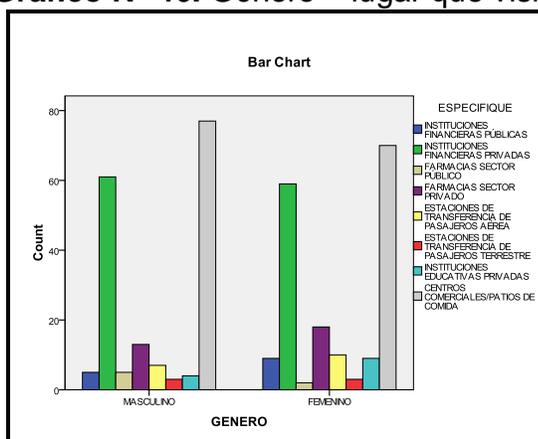
Count		ESPECIFIQUE								Total
		INSTI TUCIO NES FINAN CIERA S PÚBLI CAS	INSTI TUCIO NES FINAN CIERA S PRIVA DAS	FARM ACIAS SECT OR PÚBLI CO	FARM ACIAS SECT OR PRIVA DO	ESTACI ONES DE TRANS FEREN CIA DE PASAJ EROS AÉREA	ESTACI ONES DE TRANS FEREN CIA DE PASAJ EROS TERRE STRE	INSTITU CIONES EDUCATI VAS PRIVADA S	CENTRO S COMERC IALES/PA TIOS DE COMIDA	
GENE RO	MASCULIN O	5	61	5	13	7	3	4	77	175
	FEMENINO	9	59	2	18	10	3	9	70	180
Total		14	120	7	31	17	6	13	147	355

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.985 <sup>a</sup>	7	.542
Likelihood Ratio	6.099	7	.528
Linear-by-Linear Association	.158	1	.691
N of Valid Cases	355		

a. 4 cells (25, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2, 96.

**Gráfico N° 46. Género – lugar que visita**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.542; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el género y el lugar que visita.

#### ◆ Género – Frecuencia de visita

**$H_0$ :** No existe relación entre el género y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**$H_a$ :** Existe relación entre el género y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**Tabla N°64. Género – frecuencia de visita**

**GENERO \* FRECUENCIA DE VISITA Crosstabulation**

Count

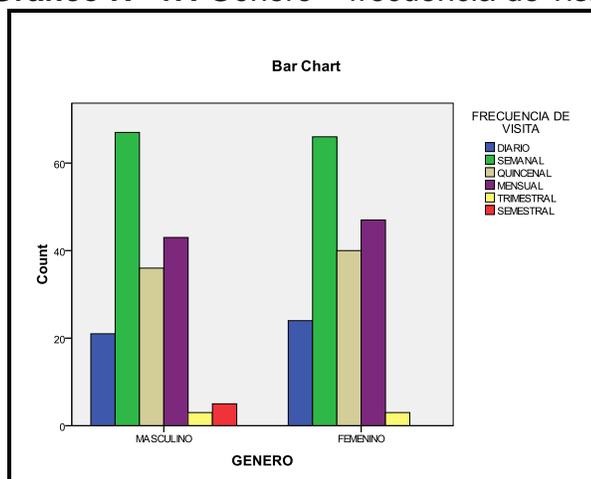
		FRECUENCIA DE VISITA						Total
		DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	
GENERO	MASCULINO	21	67	36	43	3	5	175
	FEMENINO	24	66	40	47	3	0	180
Total		45	133	76	90	6	5	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.526 <sup>a</sup>	5	.355
Likelihood Ratio	7.457	5	.189
Linear-by-Linear Association	.477	1	.490
N of Valid Cases	355		

a. 4 cells (33, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2, 46.

**Gráfico N° 47. Género – frecuencia de visita**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.355; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el género y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

◆ **Género – Horario de visita**

**Ho:** No existe relación entre el género y el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre el género y el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**Tabla N°65. Género – horario de visita**

**GENERO \* HORARIO DE VISITA Crosstabulation**

Count

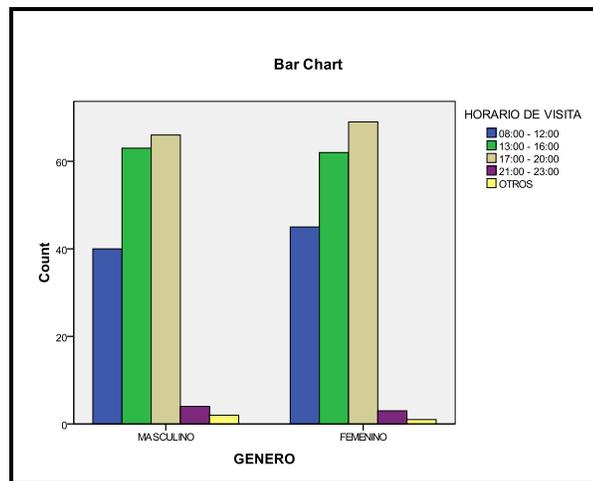
		HORARIO DE VISITA					Total
		08:00 - 12:00	13:00 - 16:00	17:00 - 20:00	21:00 - 23:00	OTROS	
GENERO	MASCULINO	40	63	66	4	2	175
	FEMENINO	45	62	69	3	1	180
Total		85	125	135	7	3	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.775 <sup>a</sup>	4	.942
Likelihood Ratio	.782	4	.941
Linear-by-Linear Association	.247	1	.619
N of Valid Cases	355		

a. 4 cells (40, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 48.

**Gráfico N° 48. Género – horario de visita**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.942; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el género y el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

◆ **Género – Tipo de información**

**Ho:** No existe relación entre el género y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre el género y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias.

**Tabla N°66.** Género – tipo de información

**GENERO \* TIPO DE INFORMACIÓN Crosstabulation**

Count

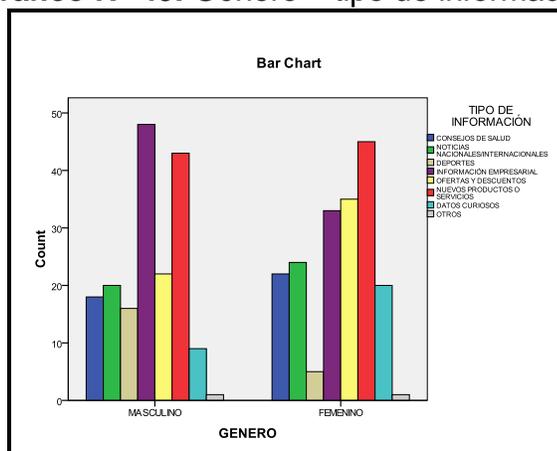
		TIPO DE INFORMACIÓN								Total
		CONSEJOS DE SALUD	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	DEPORTES	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	OFERTAS Y DESCUENTOS	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	DATOS CURIOSOS	OTROS	
GÉNERO	MASCULINO	18	20	16	48	22	43	9	1	177
	FEMENINO	22	24	5	33	35	45	20	1	185
Total		40	44	21	81	57	88	29	2	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.317 <sup>a</sup>	7	.022
Likelihood Ratio	16.757	7	.019
Linear-by-Linear Association	1.220	1	.269
N of Valid Cases	362		

a. 2 cells (12, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 98.

**Gráfico N° 49. Género – tipo de información**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.022; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el género y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias.

◆ **Género – Elementos**

**$H_0$ :** No existe relación entre el género y los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**$H_a$ :** Existe relación entre el género y los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Tabla N°67. Género - elementos**

**GENERO \* ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

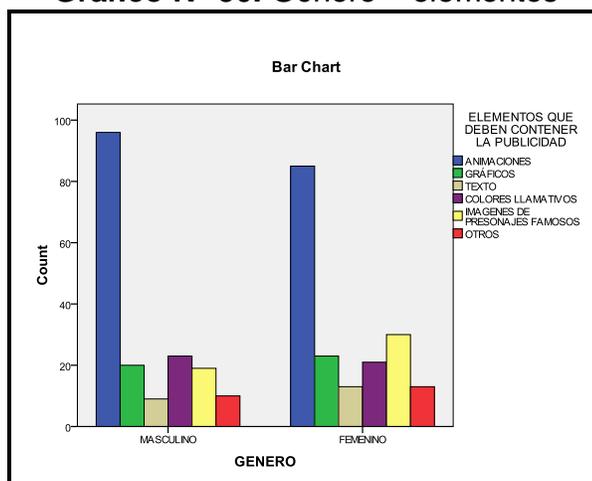
	ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD							Total
	ANIMACIONES	GRÁFICOS	TEXTO	COLORES LLAMATIVOS	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	OTROS		
GENERO MASCULINO	96	20	9	23	19	10	177	
FEMENINO	85	23	13	21	30	13	185	
Total	181	43	22	44	49	23	362	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.382 <sup>a</sup>	5	.496
Likelihood Ratio	4.407	5	.492
Linear-by-Linear Association	2.457	1	.117
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10, 76.

**Gráfico N° 50. Género – elementos**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.496; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el género y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

#### ◆ Género – Tiempo destinado para observar la publicidad

**$H_0$ :** No existe relación entre el género y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**$H_a$ :** Existe relación entre el género y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Tabla N°68.** Género – tiempo destinado para observar la publicidad

**GENERO \* TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

Count

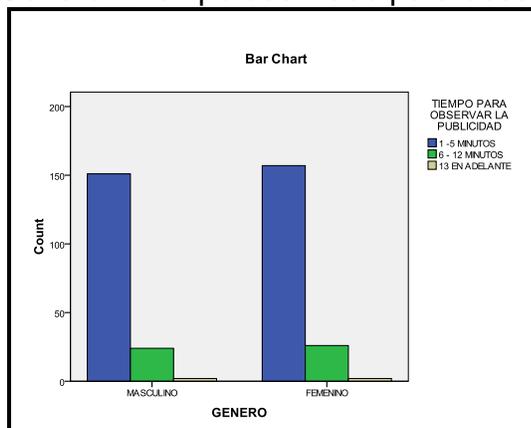
		TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD			Total
		1 -5 MINUTOS	6 - 12 MINUTOS	13 EN ADELANTE	
GENERO	MASCULINO	151	24	2	177
	FEMENINO	157	26	2	185
Total		308	50	4	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.020 <sup>a</sup>	2	.990
Likelihood Ratio	.020	2	.990
Linear-by-Linear Association	.009	1	.924
N of Valid Cases	362		

a. 2 cells (33, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 96.

**Gráfico N° 51.** Género – tiempo destinado para observar la publicidad



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.990; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el género y el tiempo destinado para observar la publicidad.

◆ **Género – Influencia en la decisión de compra**

**$H_0$ :** No existe relación entre el género y la influencia en la decisión de compra.

**$H_a$ :** Existe relación entre el género y la influencia en la decisión de compra.

**Tabla N°69. Género – influencia en la decisión de compra**

**GENERO \* INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA Crosstabulation**

Count		INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA		Total
		SI	NO	
GENERO	MASCULINO	113	64	177
	FEMENINO	104	81	185
Total		217	145	362

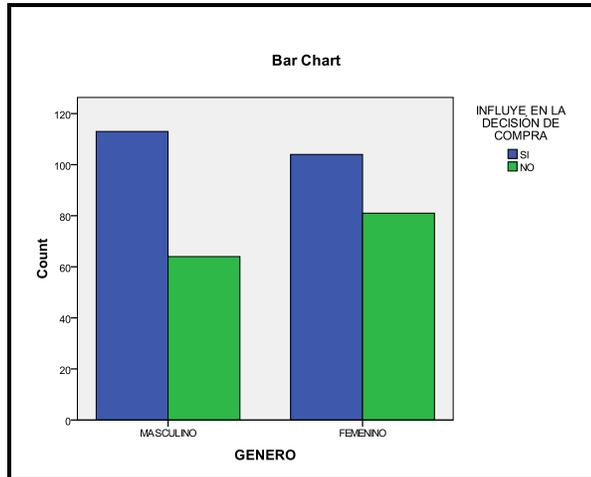
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.191 <sup>a</sup>	1	.139		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1.885	1	.170		
Likelihood Ratio	2.194	1	.139		
Fisher's Exact Test				.163	.085
Linear-by-Linear Association	2.185	1	.139		
N of Valid Cases	362				

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 70, 90.

b. Computed only for a 2x2 table

**Gráfico N° 52. Género – influencia en la decisión de compra**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.990; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el género y la influencia en la decisión de compra.

◆ **Género - Razones por las que influye en la decisión de compra**

**Ho:** No existe relación entre el género y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Ha:** Existe relación entre el género y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°70.** Género - Razones por las que influye en la decisión de compra

**GENERO \* RAZONES Crosstabulation**

Count

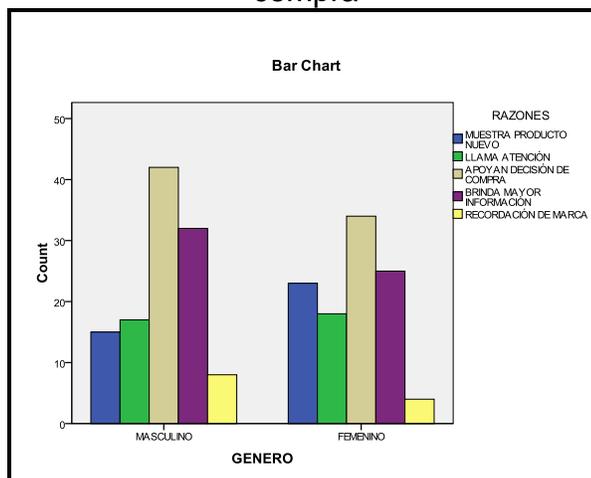
		RAZONES					Total
		MUESTRA PRODUCTO NUEVO	LLAMA ATENCIÓN	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	
GENERO	MASCULINO	15	17	42	32	8	114
	FEMENINO	23	18	34	25	4	104
Total		38	35	76	57	12	218

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.298 <sup>a</sup>	4	.367
Likelihood Ratio	4.331	4	.363
Linear-by-Linear Association	3.860	1	.049
N of Valid Cases	218		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5, 72.

**Gráfico N° 53.** Género – Razones por las que influye en la decisión de compra



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.367; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el género y las razones por las influye en la decisión de compra.

◆ **Género - Limitaciones**

**Ho:** No existe relación entre el género y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Ha:** Existe relación entre el género y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°71. Género – limitaciones para comprar**

**GENERO \* LIMITACIONES PARA COMPRAR Crosstabulation**

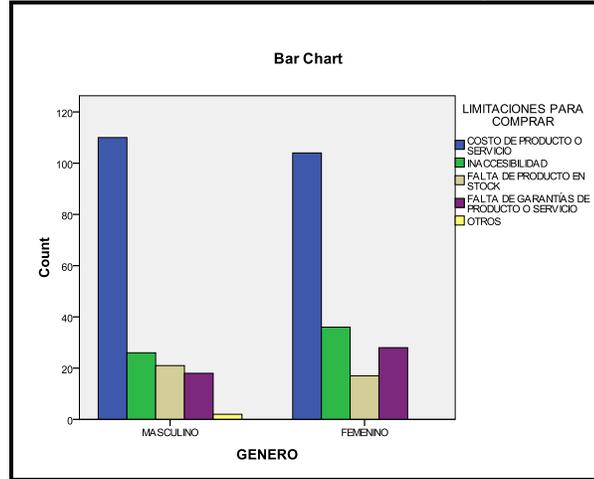
Count		LIMITACIONES PARA COMPRAR					Total
		COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	OTROS	
GENERO	MASCULINO	110	26	21	18	2	177
	FEMENINO	104	36	17	28	0	185
Total		214	62	38	46	2	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.202 <sup>a</sup>	4	.185
Likelihood Ratio	6.997	4	.136
Linear-by-Linear Association	.717	1	.397
N of Valid Cases	362		

a. 2 cells (20, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 98.

**Gráfico N° 54. Género – limitaciones para comprar**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.185; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el género y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

◆ **Género – Ubicación de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre el género y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Ha:** Existe relación entre el género y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Tabla N°72. Género – ubicación de las pantallas**  
GENERO \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS Crosstabulation

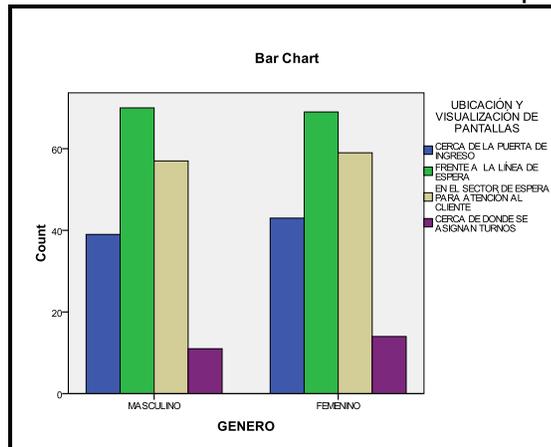
		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
GENERO	MASCULINO	39	70	57	11	177
	FEMENINO	43	69	59	14	185
Total		82	139	116	25	362

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.420 <sup>a</sup>	3	.936
Likelihood Ratio	.421	3	.936
Linear-by-Linear Association	.016	1	.898
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12, 22.

**Gráfico N° 55. Género – ubicación de las pantallas**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.936; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el género y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

#### ◆ Género – Tamaño de las pantallas

**$H_0$ :** No existe relación entre el género y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**$H_a$ :** Existe relación entre el género y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Tabla N°73. Género – tamaño de las pantallas**

**GENERO \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

Count

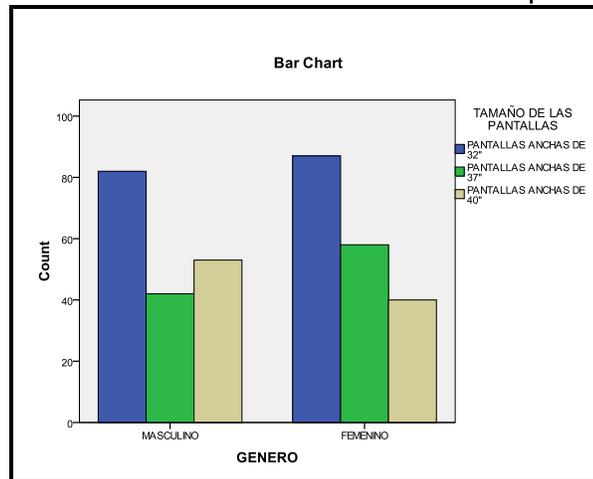
		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
GENERO	MASCULINO	82	42	53	177
	FEMENINO	87	58	40	185
Total		169	100	93	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.350 <sup>a</sup>	2	.114
Likelihood Ratio	4.365	2	.113
Linear-by-Linear Association	1.080	1	.299
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45, 47.

**Gráfico N° 56. Género – tamaño de las pantallas**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.114; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el género y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

◆ **Género – Medios publicitarios**

**Ho:** No existe relación entre el género y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Ha:** Existe relación entre el género y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°74. Género – medios publicitarios**

**GENERO \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

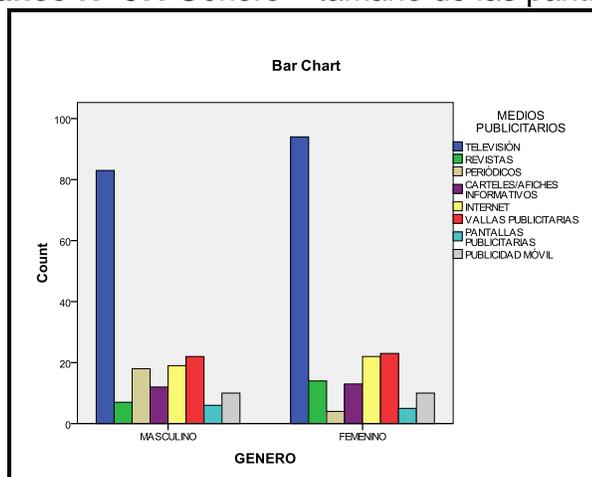
Count		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD AD MÓVIL	
GENERO	MASCULINO	83	7	18	12	19	22	6	10	177
	FEMENINO	94	14	4	13	22	23	5	10	185
Total		177	21	22	25	41	45	11	20	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.128 <sup>a</sup>	7	.096
Likelihood Ratio	12.895	7	.075
Linear-by-Linear Association	.270	1	.604
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5, 38.

**Gráfico N° 57. Género – tamaño de las pantallas**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.096; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el género y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

◆ **Sector – Ocupación**

**Ho:** No existe relación entre el sector donde vive y ocupación.

**Ha:** Existe relación entre el sector donde vive y ocupación.

**Tabla N°75. Sector - ocupación**  
SECTOR EN EL QUE VIVE \* OCUPACIÓN Crosstabulation

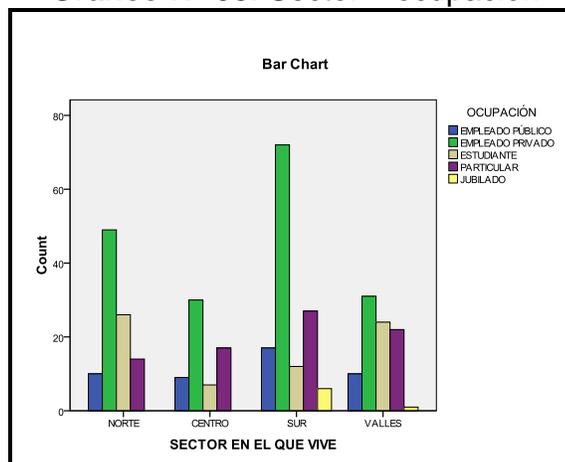
Count		OCUPACIÓN					Total
		EMPLEADO PÚBLICO	EMPLEADO PRIVADO	ESTUDIANTE	PARTICULAR	JUBILADO	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	10	49	26	14	0	99
	CENTRO	9	30	7	17	0	63
	SUR	17	72	12	27	6	134
	VALLES	10	31	24	22	1	88
Total		46	182	69	80	7	384

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.765 <sup>a</sup>	12	.001
Likelihood Ratio	35.178	12	.000
Linear-by-Linear Association	2.269	1	.132
N of Valid Cases	384		

a. 4 cells (20, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 15.

**Gráfico N° 58. Sector – ocupación**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.001; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive cada y ocupación.

◆ **Sector – Conoce pantallas publicitarias**

**Ho:** No existe relación entre el sector donde vive y el conocimiento de pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre el sector donde vive y el conocimiento de pantallas publicitarias.

**Tabla N°76. Sector – conoce pantallas**

**SECTOR EN EL QUE VIVE \* CONOCE PANTALLAS Crosstabulation**

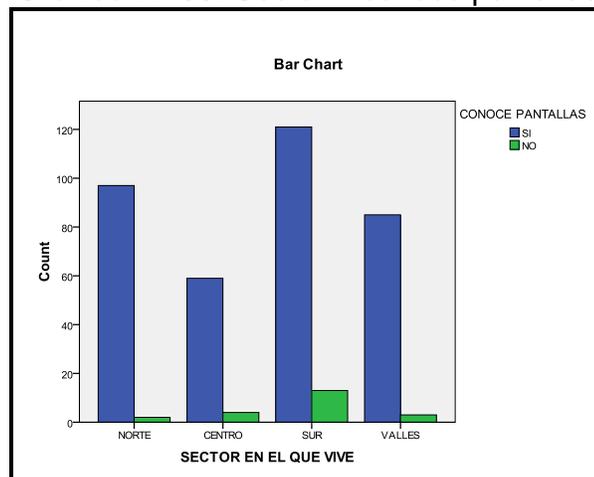
Count		CONOCE PANTALLAS		Total
		SI	NO	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	97	2	99
	CENTRO	59	4	63
	SUR	121	13	134
	VALLES	85	3	88
Total		362	22	384

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.358 <sup>a</sup>	3	.061
Likelihood Ratio	7.655	3	.054
Linear-by-Linear Association	.950	1	.330
N of Valid Cases	384		

a. 1 cells (12, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3, 61.

**Gráfico N° 59. Sector – conoce pantallas**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.061; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y el conocimiento de pantallas publicitarias.

◆ **Sector – Visita lugares**

**Ho:** No existe relación entre el sector donde vive y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre el sector donde vive y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas publicitarias.

**Tabla N°77. Sector – visita lugares**  
SECTOR EN EL QUE VIVE \* VISITA LUGARES Crosstabulation

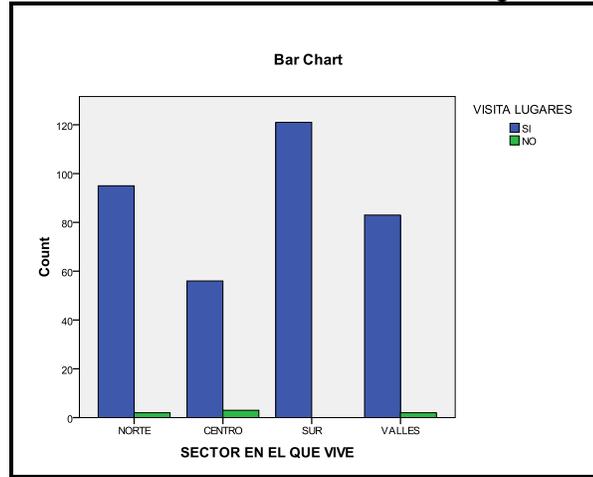
Count		VISITA LUGARES		Total
		SI	NO	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	95	2	97
	CENTRO	56	3	59
	SUR	121	0	121
	VALLES	83	2	85
Total		355	7	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.562 <sup>a</sup>	3	.135
Likelihood Ratio	6.950	3	.073
Linear-by-Linear Association	.355	1	.551
N of Valid Cases	362		

a. 4 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 14.

**Gráfico N° 60. Sector – visita lugares**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.135; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas publicitarias.

◆ **Sector – Lugar que visita**

**Ho:** No existe relación entre el sector donde vive y el lugar que visita.

**Ha:** Existe relación entre el sector donde vive y el lugar que visita.

**Tabla N°78. Sector – lugar que visita**  
SECTOR EN EL QUE VIVE \* ESPECIFIQUE Crosstabulation

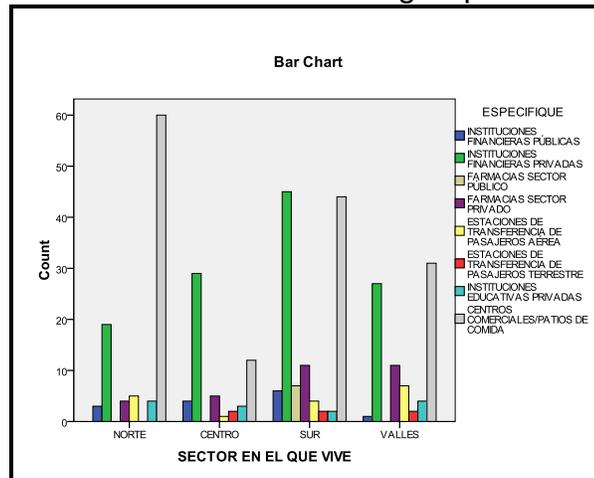
SECTOR EN EL QUE VIVE		ESPECIFIQUE								Total
		INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	3	19	0	4	5	0	4	60	95
	CENTRO	4	29	0	5	1	2	3	12	56
	SUR	6	45	7	11	4	2	2	44	121
	VALLES	1	27	0	11	7	2	4	31	83
Total		14	120	7	31	17	6	13	147	355

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.855 <sup>a</sup>	21	.000
Likelihood Ratio	62.321	21	.000
Linear-by-Linear Association	7.505	1	.006
N of Valid Cases	355		

a. 20 cells (62, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 95.

**Gráfico N° 61. Sector – lugar que visita**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y el lugar que visita.

#### ◆ Sector – Frecuencia de visita

**$H_0$ :** No existe relación entre el sector donde vive y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**$H_a$ :** Existe relación entre el sector donde vive y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**Tabla N°79. Sector – frecuencia de visita**  
**SECTOR EN EL QUE VIVE \* FRECUENCIA DE VISITA Crosstabulation**

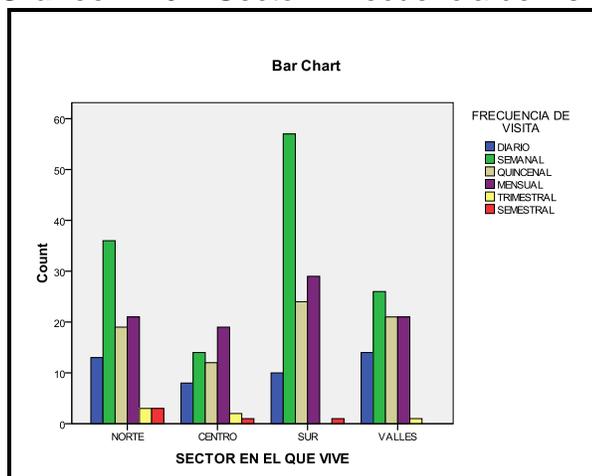
		FRECUENCIA DE VISITA						Total
		DIARIO	SEMANA L	QUINCENA L	MENSUAL	TRIMESTRA L	SEMESTRA L	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	13	36	19	21	3	3	95
	CENTRO	8	14	12	19	2	1	56
	SUR	10	57	24	29	0	1	121
	VALLES	14	26	21	21	1	0	83
Total		45	133	76	90	6	5	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.416 <sup>a</sup>	15	.157
Likelihood Ratio	22.725	15	.090
Linear-by-Linear Association	1.014	1	.314
N of Valid Cases	355		

a. 8 cells (33, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 79.

**Gráfico N° 62. Sector – frecuencia de visita**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.157; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

◆ Sector – Horario de visita

**Ho:** No existe relación entre el sector donde vive y el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre el sector donde vive y el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**Tabla N°80. Sector – horario de visita**  
SECTOR EN EL QUE VIVE \* HORARIO DE VISITA Crosstabulation

Count

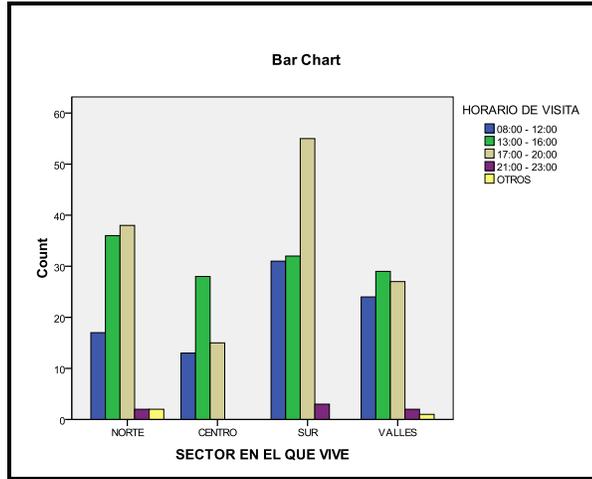
		HORARIO DE VISITA					Total
		08:00 - 12:00	13:00 - 16:00	17:00 - 20:00	21:00 - 23:00	OTROS	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	17	36	38	2	2	95
	CENTRO	13	28	15	0	0	56
	SUR	31	32	55	3	0	121
	VALLES	24	29	27	2	1	83
Total		85	125	135	7	3	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.910 <sup>a</sup>	12	.118
Likelihood Ratio	20.019	12	.067
Linear-by-Linear Association	1.286	1	.257
N of Valid Cases	355		

a. 8 cells (40, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 47.

**Gráfico N° 63. Sector – horario de visita**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.118; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

◆ **Sector – Tipo de información**

**$H_0$ :** No existe relación entre el sector donde y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias.

**$H_a$ :** Existe relación entre el sector donde vive y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias.

**Tabla N°81. Sector – tipo de información**

**SECTOR EN EL QUE VIVE \* TIPO DE INFORMACIÓN Crosstabulation**

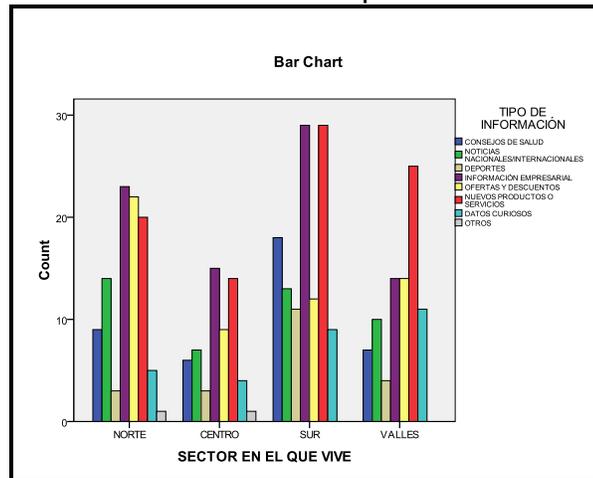
		TIPO DE INFORMACIÓN								Total
		CONSEJOS DE SALUD	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	DEPORTES	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	OFERTAS Y DESCUENTOS	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	DATOS CURIOSOS	OTROS	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	9	14	3	23	22	20	5	1	97
	CENTRO	6	7	3	15	9	14	4	1	59
	SUR	18	13	11	29	12	29	9	0	121
	VALLES	7	10	4	14	14	25	11	0	85
Total		40	44	21	81	57	88	29	2	362

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.392 <sup>a</sup>	21	.377
Likelihood Ratio	22.658	21	.362
Linear-by-Linear Association	.744	1	.388
N of Valid Cases	362		

a. 7 cells (21, 9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 33.

**Gráfico N° 64. Sector – tipo de información**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.377; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias.

#### ◆ Sector – Elementos

**$H_0$ :** No existe relación entre el sector donde vive y los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**$H_a$ :** Existe relación entre el sector donde vive y los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Tabla N°82. Sector - elementos**

**SECTOR EN EL QUE VIVE \* ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

Count

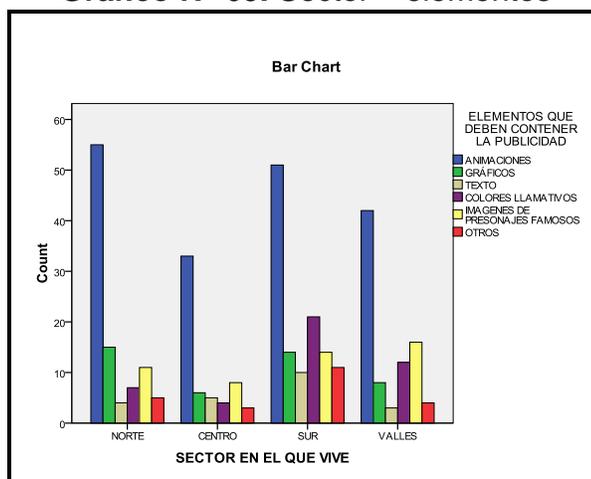
		ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD						Total
		ANIMACIONES	GRÁFICOS	TEXTO	COLORES LLAMATIVOS	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	OTROS	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	55	15	4	7	11	5	97
	CENTRO	33	6	5	4	8	3	59
	SUR	51	14	10	21	14	11	121
	VALLES	42	8	3	12	16	4	85
Total		181	43	22	44	49	23	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.368 <sup>a</sup>	15	.244
Likelihood Ratio	18.444	15	.240
Linear-by-Linear Association	4.467	1	.035
N of Valid Cases	362		

a. 2 cells (8, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3, 59.

**Gráfico N° 65. Sector – elementos**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.244; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

◆ **Sector – Tiempo destinado para observar la publicidad**

**Ho:** No existe relación entre el sector donde vive y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Ha:** Existe relación entre el sector donde vive y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Tabla N°83. Sector – tiempo**

**SECTOR EN EL QUE VIVE \* TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

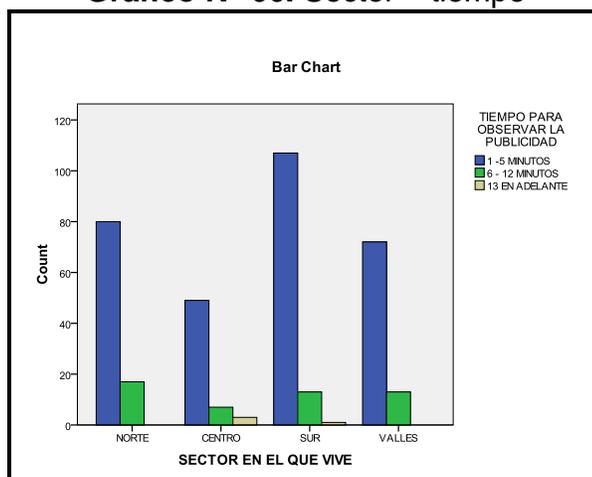
Count		TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD			Total
		1 -5 MINUTOS	6 - 12 MINUTOS	13 EN ADELANTE	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	80	17	0	97
	CENTRO	49	7	3	59
	SUR	107	13	1	121
	VALLES	72	13	0	85
Total		308	50	4	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.910 <sup>a</sup>	6	.044
Likelihood Ratio	10.930	6	.091
Linear-by-Linear Association	.703	1	.402
N of Valid Cases	362		

a. 4 cells (33, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 65.

**Gráfico N° 66. Sector – tiempo**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.044; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y el tiempo destinado para observar la publicidad.

◆ **Sector – Influencia en la decisión de compra**

**Ho:** No existe relación entre el sector donde vive y la influencia en la decisión de compra.

**Ha:** Existe relación entre el sector donde vive cada persona y influencia en la decisión de compra.

**Tabla N°84.** Sector – influencia

**SECTOR EN EL QUE VIVE \* INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA Crosstabulation**

Count

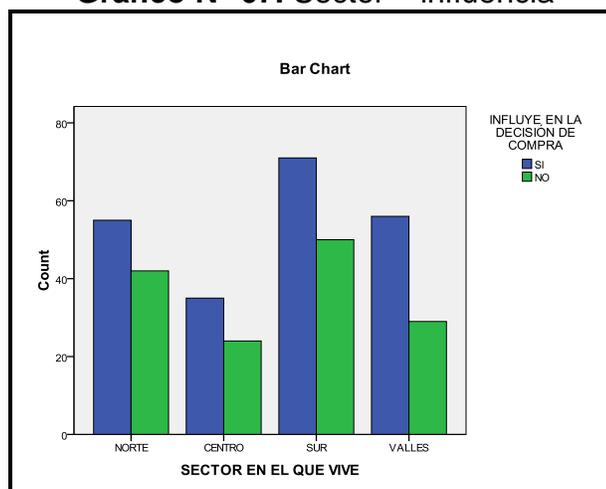
		INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA		Total
		SI	NO	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	55	42	97
	CENTRO	35	24	59
	SUR	71	50	121
	VALLES	56	29	85
Total		217	145	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.764 <sup>a</sup>	3	.623
Likelihood Ratio	1.784	3	.618
Linear-by-Linear Association	1.254	1	.263
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23, 63.

**Gráfico N° 67. Sector – influencia**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.623; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y influencia en la decisión de compra.

◆ **Sector - Razones por las que influye en la decisión de compra**

**$H_0$ :** No existe relación entre el sector donde vive y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**$H_a$ :** Existe relación entre el sector donde vive y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°85. Sector – razones**

**SECTOR EN EL QUE VIVE \* RAZONES Crosstabulation**

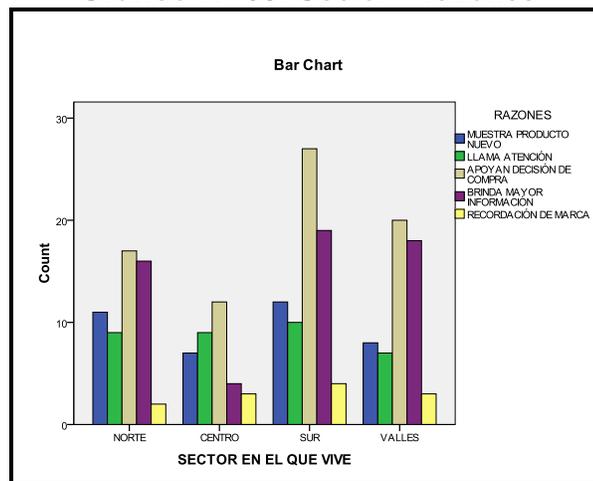
SECTOR EN EL QUE VIVE		RAZONES					Total
		MUESTRA PRODUCTO NUEVO	LLAMADA ATENCIÓN	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	11	9	17	16	2	55
	CENTRO	7	9	12	4	3	35
	SUR	12	10	27	19	4	72
	VALLES	8	7	20	18	3	56
Total		38	35	76	57	12	218

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.579 <sup>a</sup>	12	.738
Likelihood Ratio	9.004	12	.703
Linear-by-Linear Association	1.548	1	.213
N of Valid Cases	218		

a. 4 cells (20, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 93.

**Gráfico N° 68. Sector – razones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.738; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y razones por las influye en la decisión de compra.

#### ◆ Sector – Limitaciones

**$H_0$ :** No existe relación entre el sector donde vive y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**$H_a$ :** Existe relación entre el sector donde vive y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°86. Sector – limitaciones**

**SECTOR EN EL QUE VIVE \* LIMITACIONES PARA COMPRAR Crosstabulation**

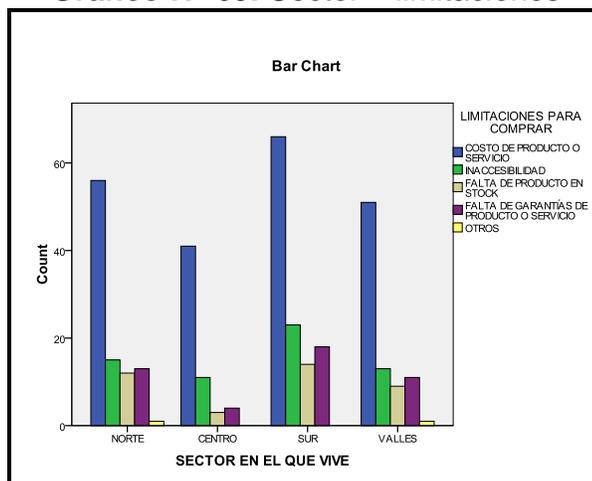
Count		LIMITACIONES PARA COMPRAR					Total
		COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	OTROS	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	56	15	12	13	1	97
	CENTRO	41	11	3	4	0	59
	SUR	66	23	14	18	0	121
	VALLES	51	13	9	11	1	85
Total		214	62	38	46	2	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.417 <sup>a</sup>	12	.752
Likelihood Ratio	9.817	12	.632
Linear-by-Linear Association	.084	1	.772
N of Valid Cases	362		

a. 4 cells (20, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 33.

**Gráfico N° 69. Sector – limitaciones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.752; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

◆ **Sector – Ubicación de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre el sector donde vive y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas publicitarias y su visualización.

**Ha:** Existe relación entre el sector donde vive y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas publicitarias y su visualización.

**Tabla N°87. Sector – Ubicación de las pantallas**  
SECTOR EN EL QUE VIVE \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS Crosstabulation

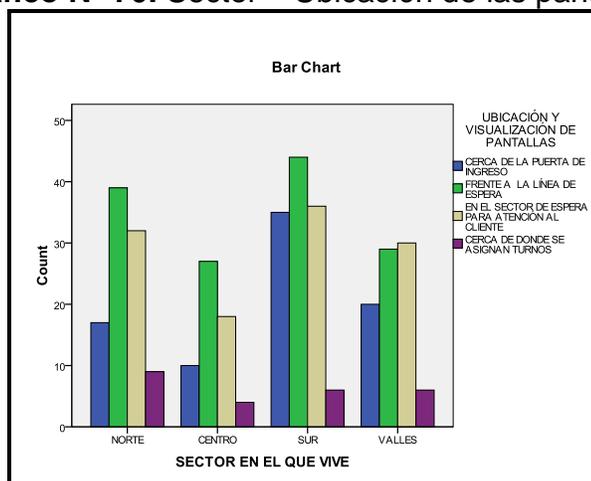
Count		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	17	39	32	9	97
	CENTRO	10	27	18	4	59
	SUR	35	44	36	6	121
	VALLES	20	29	30	6	85
Total		82	139	116	25	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.564 <sup>a</sup>	9	.579
Likelihood Ratio	7.530	9	.582
Linear-by-Linear Association	1.261	1	.261
N of Valid Cases	362		

a. 1 cells (6, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4, 07.

**Gráfico N° 70. Sector – Ubicación de las pantallas**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.579; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas publicitarias y su visualización.

◆ **Sector – Tamaño de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre el sector donde vive y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre el sector donde vive y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Tabla N°88.** Sector – Tamaño de las pantallas

**SECTOR EN EL QUE VIVE \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

Count

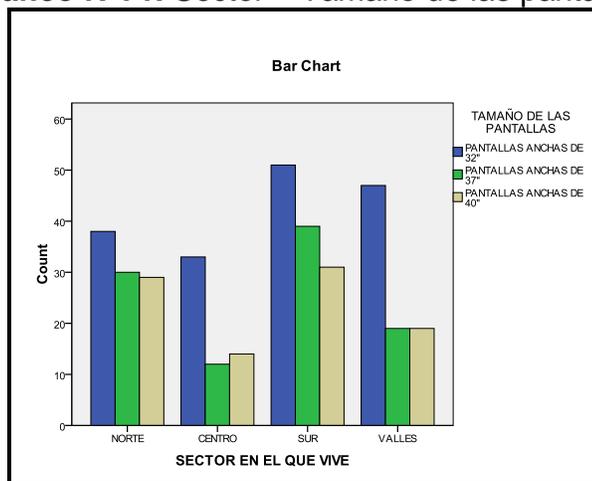
		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	38	30	29	97
	CENTRO	33	12	14	59
	SUR	51	39	31	121
	VALLES	47	19	19	85
Total		169	100	93	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.562 <sup>a</sup>	6	.200
Likelihood Ratio	8.607	6	.197
Linear-by-Linear Association	2.230	1	.135
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15, 16.

**Gráfico N°71. Sector – Tamaño de las pantallas**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.200; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

◆ **Sector – Medios publicitarios**

**Ho:** No existe relación entre el sector donde vive y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Ha:** Existe relación entre el sector donde vive y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°89. Sector – Medios publicitarios**  
SECTOR EN EL QUE VIVE \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation

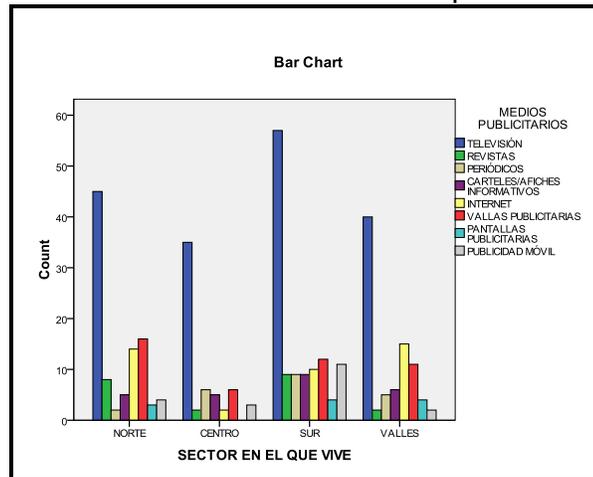
		MEDIOS PUBLICITARIOS							Total	
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS		PUBLICIDAD MÓVIL
SECTOR EN EL QUE VIVE	NORTE	45	8	2	5	14	16	3	4	97
	CENTRO	35	2	6	5	2	6	0	3	59
	SUR	57	9	9	9	10	12	4	11	121
	VALLES	40	2	5	6	15	11	4	2	85
Total		177	21	22	25	41	45	11	20	362

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.304 <sup>a</sup>	21	.132
Likelihood Ratio	31.775	21	.062
Linear-by-Linear Association	.130	1	.718
N of Valid Cases	362		

a. 10 cells (31, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,79.

**Gráfico N° 72. Sector – Medios publicitarios**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.132; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el sector donde vive y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

#### ◆ Ocupación – Conoce pantallas publicitarias

**$H_0$ :** No existe relación entre la ocupación y el conocimiento de pantallas publicitarias.

**$H_a$ :** Existe relación entre la ocupación y el conocimiento de pantallas publicitarias.

**Tabla N°90.** Ocupación – Conoce pantallas publicitarias

OCUPACIÓN \* CONOCE PANTALLAS Crosstabulation

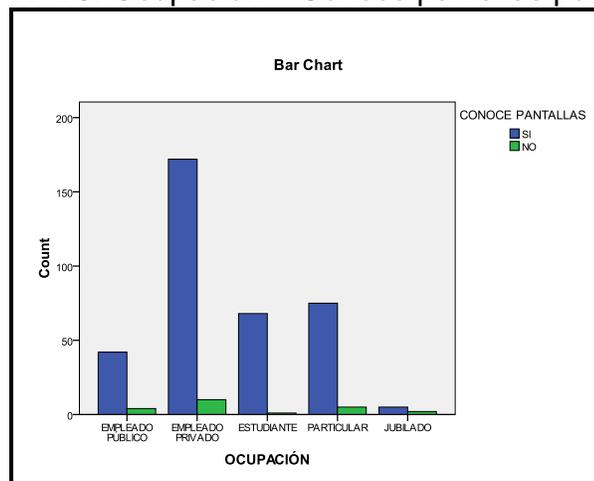
Count		CONOCE PANTALLAS		Total
		SI	NO	
OCUPACIÓN	EMPLEADO PÚBLICO	42	4	46
	EMPLEADO PRIVADO	172	10	182
	ESTUDIANTE	68	1	69
	PARTICULAR	75	5	80
	JUBILADO	5	2	7
Total		362	22	384

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.911 <sup>a</sup>	4	.042
Likelihood Ratio	7.652	4	.105
Linear-by-Linear Association	.082	1	.775
N of Valid Cases	384		

a. 4 cells (40, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 40.

**Gráfico N° 73.** Ocupación – Conoce pantallas publicitarias



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.042; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y el conocimiento de pantallas publicitarias.

### ◆ Ocupación – Visita lugares

**Ho:** No existe relación entre la ocupación y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre la ocupación y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas pantallas publicitarias.

**Tabla N°91. Ocupación – Visita lugares**  
**OCUPACIÓN \* VISITA LUGARES Crosstabulation**

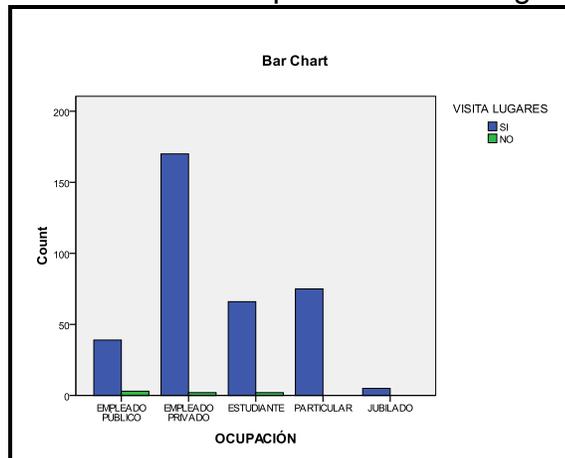
Count		VISITA LUGARES		Total
		SI	NO	
OCUPACIÓN	EMPLEADO PÚBLICO	39	3	42
	EMPLEADO PRIVADO	170	2	172
	ESTUDIANTE	66	2	68
	PARTICULAR	75	0	75
	JUBILADO	5	0	5
Total		355	7	362

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.490 <sup>a</sup>	4	.075
Likelihood Ratio	7.649	4	.105
Linear-by-Linear Association	3.270	1	.071
N of Valid Cases	362		

a. 6 cells (60, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.

**Gráfico N° 74. Ocupación – Visita lugares**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.075; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas pantallas publicitarias.

◆ **Ocupación – Lugar que visita**

**Ho:** No existe relación entre la ocupación y el lugar que visita.

**Ha:** Existe relación entre la ocupación y los el lugar que visita.

**Tabla N°92.** Ocupación – Lugar que visita

**OCUPACIÓN \* ESPECIFIQUE Crosstabulation**

Count

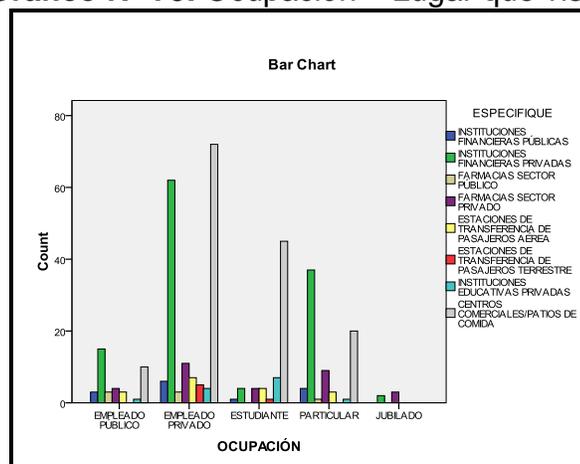
	ESPECIFIQUE									Total
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	CENTROS COMERCIALES/PANTALLAS DE COMIDA		
OCUPACIÓN EMPLEADO PÚBLICO	3	15	3	4	3	0	1	10	39	
EMPLEADO PRIVADO	6	62	3	11	7	5	4	72	170	
ESTUDIANTE	1	4	0	4	4	1	7	45	66	
PARTICULAR	4	37	1	9	3	0	1	20	75	
JUBILADO	0	2	0	3	0	0	0	0	5	
Total	14	120	7	31	17	6	13	147	355	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85.451 <sup>a</sup>	28	.000
Likelihood Ratio	83.559	28	.000
Linear-by-Linear Association	.157	1	.692
N of Valid Cases	355		

a. 26 cells (65, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 08.

**Gráfico N° 75. Ocupación – Lugar que visita**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y el lugar que visita.

◆ **Ocupación – Frecuencia de visita**

**$H_0$ :** No existe relación entre la ocupación y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**$H_a$ :** Existe relación entre la ocupación y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**Tabla N°93. Ocupación – frecuencia de visita**

OCUPACIÓN \* FRECUENCIA DE VISITA Crosstabulation

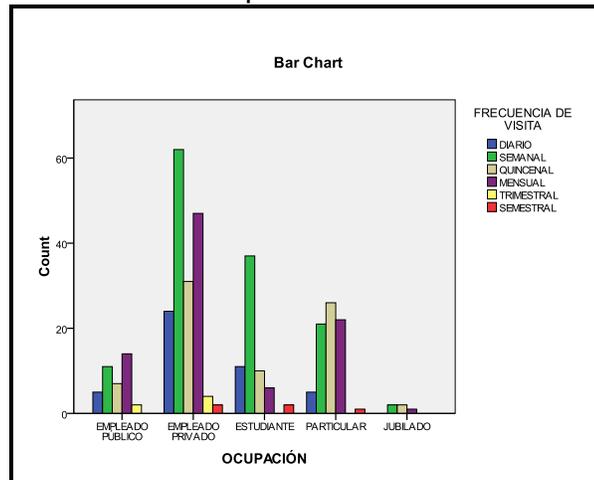
Count		FRECUENCIA DE VISITA						Total
		DIARIO	SEMANAL	QUINCENA L	MENSUA L	TRIMESTRA L	SEMESTRAL	
OCUPACIÓN	EMPLEADO PÚBLICO	5	11	7	14	2	0	39
	EMPLEADO PRIVADO	24	62	31	47	4	2	170
	ESTUDIANTE	11	37	10	6	0	2	66
	PARTICULAR	5	21	26	22	0	1	75
	JUBILADO	0	2	2	1	0	0	5
Total		45	133	76	90	6	5	355

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.931 <sup>a</sup>	20	.007
Likelihood Ratio	42.233	20	.003
Linear-by-Linear Association	.006	1	.936
N of Valid Cases	355		

a. 15 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 07.

**Gráfico N° 76. Ocupación – frecuencia de visita**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.007; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

#### ◆ Ocupación – Horario de visita

**$H_0$ :** No existe relación entre la ocupación y el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**$H_a$ :** Existe relación entre la ocupación y el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**Tabla N°94. Ocupación – horario de visita**

**OCUPACIÓN \* HORARIO DE VISITA Crosstabulation**

Count

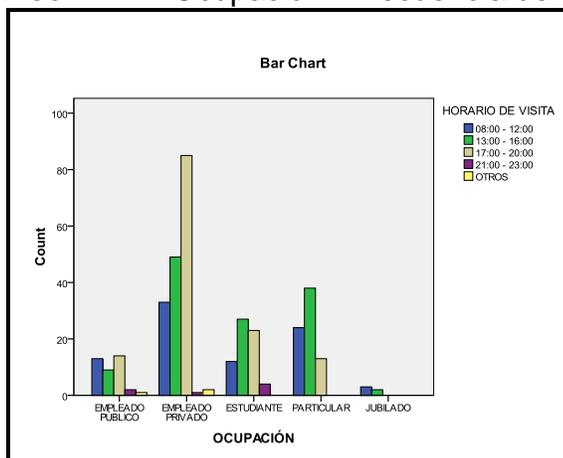
		HORARIO DE VISITA					Total
		08:00 - 12:00	13:00 - 16:00	17:00 - 20:00	21:00 - 23:00	OTROS	
OCUPACIÓN	EMPLEADO PÚBLICO	13	9	14	2	1	39
	EMPLEADO PRIVADO	33	49	85	1	2	170
	ESTUDIANTE	12	27	23	4	0	66
	PARTICULAR	24	38	13	0	0	75
	JUBILADO	3	2	0	0	0	5
Total		85	125	135	7	3	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.477 <sup>a</sup>	16	.000
Likelihood Ratio	51.023	16	.000
Linear-by-Linear Association	13.917	1	.000
N of Valid Cases	355		

a. 13 cells (52, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 04.

**Gráfico N° 77. Ocupación – frecuencia de visita**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

◆ **Ocupación – Tipo de información**

**Ho:** No existe relación entre la ocupación y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre la ocupación y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias.

**Tabla N°95.** Ocupación – tipo de información

**OCUPACIÓN \* TIPO DE INFORMACIÓN Crosstabulation**

Count

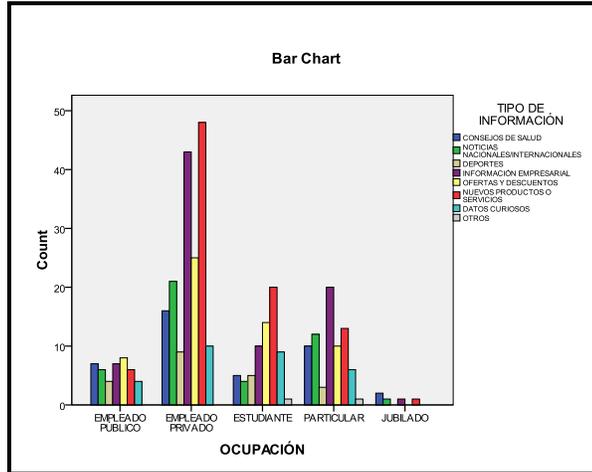
	TIPO DE INFORMACIÓN								Total
	CONSEJOS DE SALUD	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	DEPORTES	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	OFERTAS Y DESCUENTOS	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	DATOS CURIOSOS	OTROS	
OCUPACIÓN EMPLEADO PÚBLICO	7	6	4	7	8	6	4	0	42
EMPLEADO PRIVADO	16	21	9	43	25	48	10	0	172
ESTUDIANTE	5	4	5	10	14	20	9	1	68
PARTICULAR	10	12	3	20	10	13	6	1	75
JUBILADO	2	1	0	1	0	1	0	0	5
Total	40	44	21	81	57	88	29	2	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.232 <sup>a</sup>	28	.352
Likelihood Ratio	31.297	28	.304
Linear-by-Linear Association	.032	1	.858
N of Valid Cases	362		

a. 17 cells (42, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 03.

**Gráfico N° 78. Ocupación – tipo de información**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.352; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias.

◆ **Ocupación – Elementos**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la ocupación y los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la ocupación y los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Tabla N°96. Ocupación - elementos**

**OCUPACIÓN \* ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

Count

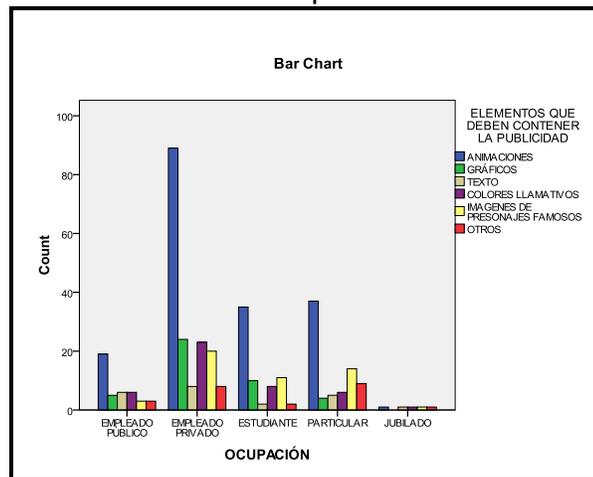
		ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD						Total
		ANIMACIONES	GRÁFICOS	TEXTO	COLORES LLAMATIVOS	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	OTROS	
OCUPACIÓN	EMPLEADO PÚBLICO	19	5	6	6	3	3	42
	EMPLEADO PRIVADO	89	24	8	23	20	8	172
	ESTUDIANTE	35	10	2	8	11	2	68
	PARTICULAR	37	4	5	6	14	9	75
	JUBILADO	1	0	1	1	1	1	5
Total		181	43	22	44	49	23	362

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.270 <sup>a</sup>	20	.157
Likelihood Ratio	25.443	20	.185
Linear-by-Linear Association	3.127	1	.077
N of Valid Cases	362		

a. 13 cells (43, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 30.

**Gráfico N° 79. Ocupación - elementos**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.157; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

#### ◆ Ocupación – Tiempo destinado para observar la publicidad

**$H_0$ :** No existe relación entre la ocupación y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**$H_a$ :** Existe relación entre la ocupación y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Tabla N°97. Ocupación - tiempo**

**OCUPACIÓN \* TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

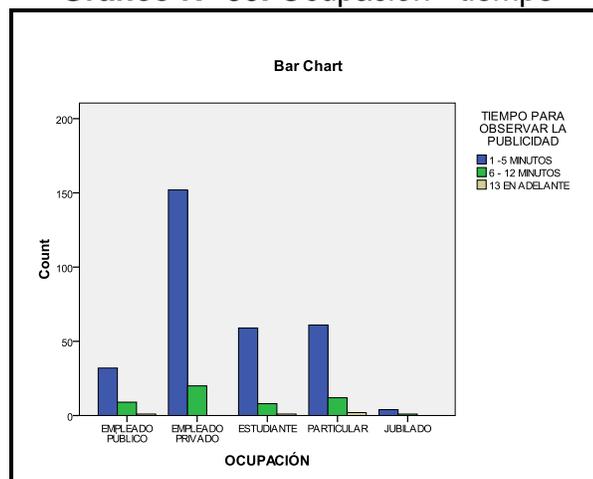
		TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD			Total
		1 -5 MINUTOS	6 - 12 MINUTOS	13 EN ADELANTE	
OCUPACIÓN	EMPLEADO PÚBLICO	32	9	1	42
	EMPLEADO PRIVADO	152	20	0	172
	ESTUDIANTE	59	8	1	68
	PARTICULAR	61	12	2	75
	JUBILADO	4	1	0	5
Total		308	50	4	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.046 <sup>a</sup>	8	.429
Likelihood Ratio	9.137	8	.331
Linear-by-Linear Association	.207	1	.649
N of Valid Cases	362		

a. 7 cells (46, 7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 06.

**Gráfico N° 80. Ocupación - tiempo**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.429; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y el tiempo destinado para observar la publicidad.

◆ **Ocupación – Influencia en la decisión de compra**

**Ho:** No existe relación entre la ocupación y la influencia en la decisión de compra.

**Ha:** Existe relación entre la ocupación y la influencia en la decisión de compra.

**Tabla N°98.** Ocupación - influye

**OCUPACIÓN \* INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA Crosstabulation**

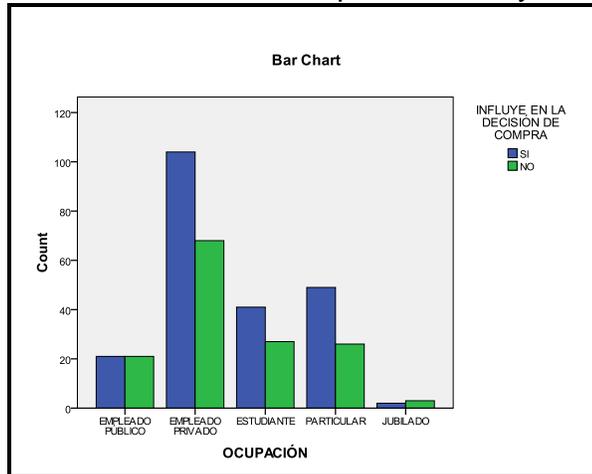
Count		INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA		Total
		SI	NO	
OCUPACIÓN	EMPLEADO PÚBLICO	21	21	42
	EMPLEADO PRIVADO	104	68	172
	ESTUDIANTE	41	27	68
	PARTICULAR	49	26	75
	JUBILADO	2	3	5
Total		217	145	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.488 <sup>a</sup>	4	.480
Likelihood Ratio	3.447	4	.486
Linear-by-Linear Association	1.059	1	.303
N of Valid Cases	362		

a. 2 cells (20, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2, 00.

**Gráfico N° 81.** Ocupación - influye



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.480; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y la influencia en la decisión de compra.

◆ **Ocupación - Razones por las que influye en la decisión de compra**

**Ho:** No existe relación entre la ocupación y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Ha:** Existe relación entre la ocupación y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°99.** Ocupación - razones

**OCUPACIÓN \* RAZONES Crosstabulation**

Count

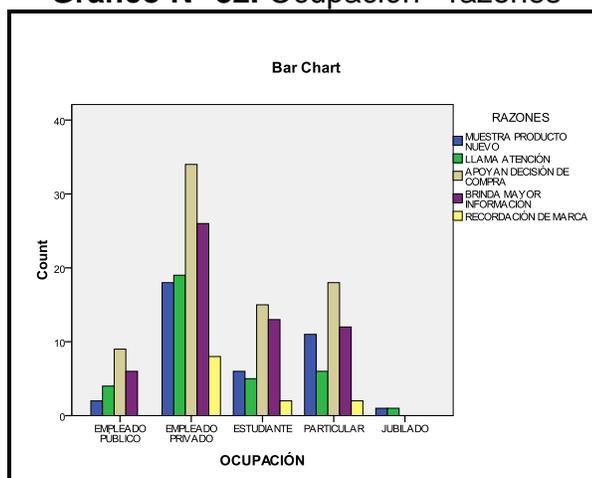
		RAZONES					Total
		MUESTRA PRODUCTO NUEVO	LLAMA ATENCIÓN	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	
OCUPACIÓN	EMPLEADO PÚBLICO	2	4	9	6	0	21
	EMPLEADO PRIVADO	18	19	34	26	8	105
	ESTUDIANTE	6	5	15	13	2	41
	PARTICULAR	11	6	18	12	2	49
	JUBILADO	1	1	0	0	0	2
Total		38	35	76	57	12	218

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.379 <sup>a</sup>	16	.846
Likelihood Ratio	11.964	16	.746
Linear-by-Linear Association	.712	1	.399
N of Valid Cases	218		

a. 10 cells (40, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 11.

**Gráfico N° 82. Ocupación - razones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.846; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y las razones por las influye en la decisión de compra.

◆ **Ocupación – Limitaciones**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la ocupación y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la ocupación y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°100. Ocupación - limitaciones**

**OCUPACIÓN \* LIMITACIONES PARA COMPRAR Crosstabulation**

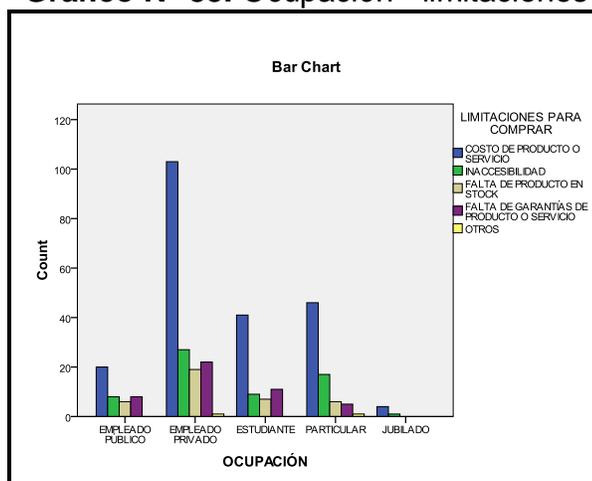
Count		LIMITACIONES PARA COMPRAR					Total
		COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO O EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	OTROS	
OCUPACIÓN	EMPLEADO PÚBLICO	20	8	6	8	0	42
	EMPLEADO PRIVADO	103	27	19	22	1	172
	ESTUDIANTE	41	9	7	11	0	68
	PARTICULAR	46	17	6	5	1	75
	JUBILADO	4	1	0	0	0	5
Total		214	62	38	46	2	362

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.493 <sup>a</sup>	16	.778
Likelihood Ratio	13.217	16	.657
Linear-by-Linear Association	3.517	1	.061
N of Valid Cases	362		

a. 10 cells (40, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 03.

**Gráfico N° 83. Ocupación - limitaciones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.778; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

#### ◆ Ocupación – Ubicación de las pantallas

**$H_0$ :** No existe relación entre la ocupación y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**$H_a$ :** Existe relación entre la ocupación y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Tabla N°101. Ocupación – ubicación**  
**OCUPACIÓN \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS Crosstabulation**

Count

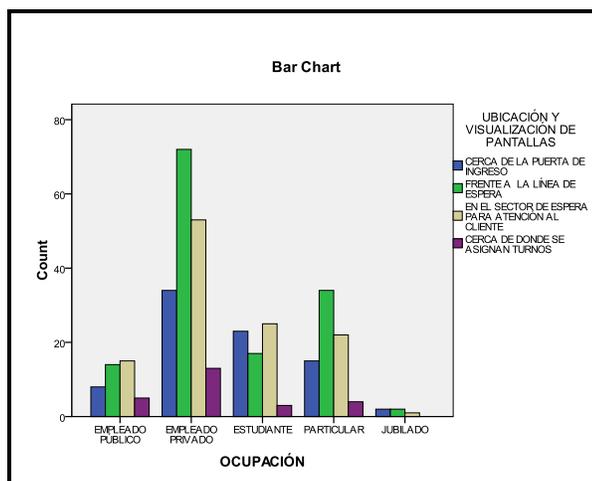
		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
OCUPACIÓN	EMPLEADO PÚBLICO	8	14	15	5	42
	EMPLEADO PRIVADO	34	72	53	13	172
	ESTUDIANTE	23	17	25	3	68
	PARTICULAR	15	34	22	4	75
	JUBILADO	2	2	1	0	5
Total		82	139	116	25	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.437 <sup>a</sup>	12	.274
Likelihood Ratio	14.460	12	.272
Linear-by-Linear Association	2.535	1	.111
N of Valid Cases	362		

a. 6 cells (30, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 35.

**Gráfico N° 84. Ocupación – ubicación**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.274; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

◆ **Ocupación – Tamaño de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre la ocupación y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre la ocupación y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Tabla N°102.** Ocupación – tamaño

**OCUPACIÓN \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

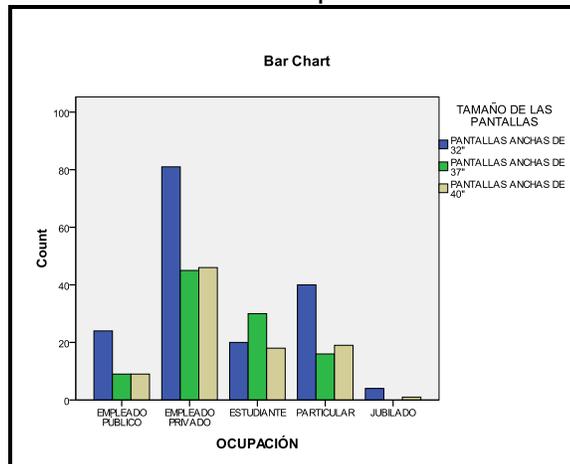
Count		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
OCUPACIÓN	EMPLEADO PÚBLICO	24	9	9	42
	EMPLEADO PRIVADO	81	45	46	172
	ESTUDIANTE	20	30	18	68
	PARTICULAR	40	16	19	75
	JUBILADO	4	0	1	5
Total		169	100	93	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.557 <sup>a</sup>	8	.025
Likelihood Ratio	18.423	8	.018
Linear-by-Linear Association	.018	1	.893
N of Valid Cases	362		

a. 3 cells (20, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 28.

**Gráfico N° 85.** Ocupación – tamaño



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.025; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

◆ **Ocupación – Medios publicitarios**

**Ho:** No existe relación entre la ocupación y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Ha:** Existe relación entre la ocupación y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°103.** Ocupación – medio

**OCUPACIÓN \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

Count

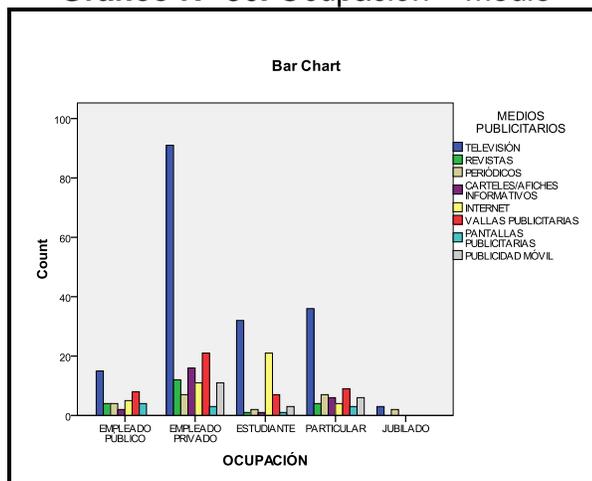
	MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
	TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
OCUPACIÓN EMPLEADO PÚBLICO	15	4	4	2	5	8	4	0	42
EMPLEADO PRIVADO	91	12	7	16	11	21	3	11	172
ESTUDIANTE	32	1	2	1	21	7	1	3	68
PARTICULAR	36	4	7	6	4	9	3	6	75
JUBILADO	3	0	2	0	0	0	0	0	5
Total	177	21	22	25	41	45	11	20	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68.593 <sup>a</sup>	28	.000
Likelihood Ratio	61.834	28	.000
Linear-by-Linear Association	.049	1	.825
N of Valid Cases	362		

a. 23 cells (57, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 15.

**Gráfico N° 86. Ocupación – medio**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la ocupación y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

◆ **Conoce pantallas - Visita lugares**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas.

**Tabla N°104. Conoce pantallas – visita lugares**

**CONOCE PANTALLAS \* VISITA LUGARES Crosstabulation**

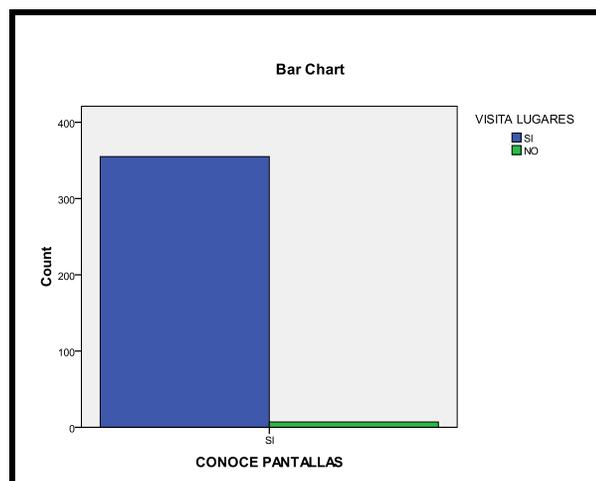
		VISITA LUGARES		Total
		SI	NO	
CONOCE PANTALLAS	SI	355	7	362
Total		355	7	362

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	362

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

**Gráfico N° 87. Conoce pantallas – visita lugares**



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una constante al relacionarle con la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas.

◆ **Conoce pantallas - Lugares que visita**

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el lugar que visita.

**Ha:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el lugar que visita.

**Tabla N°105. Conoce pantallas – lugares que visita**

**CONOCE PANTALLAS \* ESPECIFIQUE Crosstabulation**

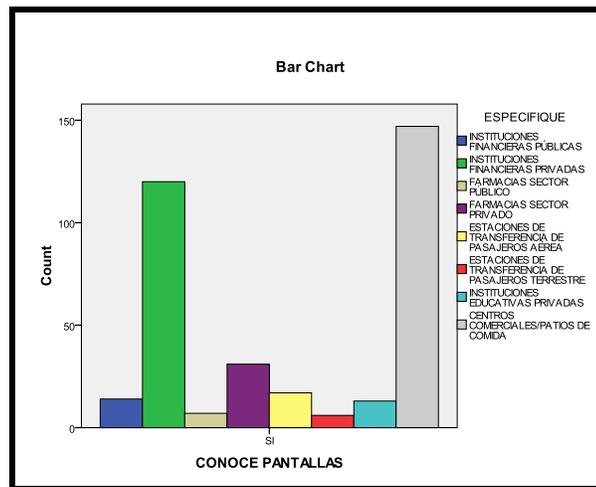
Count	ESPECIFIQUE								Total
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	
CONOCE PANTALLAS SI	14	120	7	31	17	6	13	147	355
Total	14	120	7	31	17	6	13	147	355

### Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	355

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

### Gráfico N° 88. Conoce pantallas – lugares que visita



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una constante al relacionarle con el lugar que visita.

#### ◆ Conoce pantallas - Frecuencia de visita

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican.

**Ha:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican.

**Tabla N°106. Conoce pantallas - frecuencia de visita**

**CONOCE PANTALLAS \* FRECUENCIA DE VISITA Crosstabulation**

Count

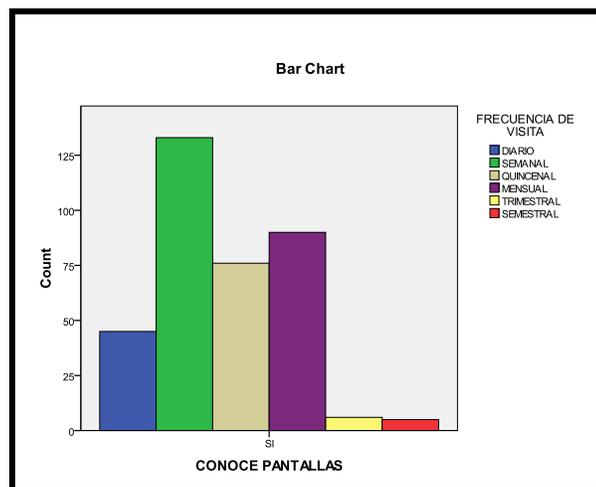
		FRECUENCIA DE VISITA						Total
		DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	
CONOCE PANTALLAS	SI	45	133	76	90	6	5	355
Total		45	133	76	90	6	5	355

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	355

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

**Gráfico N° 89. Conoce pantallas - frecuencia de visita**



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una constante al relacionarle con la frecuencia de visita a lugares donde se ubican.

◆ **Conoce pantallas - Horario de visita**

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el horario de visita a lugares donde se ubican.

**Ha:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el horario de visita a lugares donde se ubican.

**Tabla N°107.** Conoce pantallas – horario de visita

**CONOCE PANTALLAS \* HORARIO DE VISITA Crosstabulation**

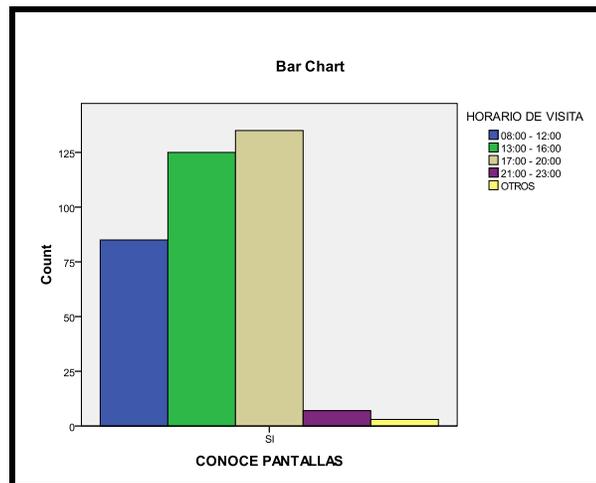
		HORARIO DE VISITA					Total
		08:00 - 12:00	13:00 - 16:00	17:00 - 20:00	21:00 - 23:00	OTROS	
CONOCE PANTALLAS	SI	85	125	135	7	3	355
Total		85	125	135	7	3	355

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	a
N of Valid Cases	355

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

**Gráfico N° 90.** Conoce pantallas – horario de visita



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una constante al relacionarle con el horario de visita a lugares donde se ubican.

◆ **Conoce pantallas - Tipo de información**

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el tipo de información que recuerda haber observado.

**Ha:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el tipo de información que recuerda haber observado.

**Tabla N°108.** Conoce pantallas – tipo de información

CONOCE PANTALLAS \* TIPO DE INFORMACIÓN Crosstabulation

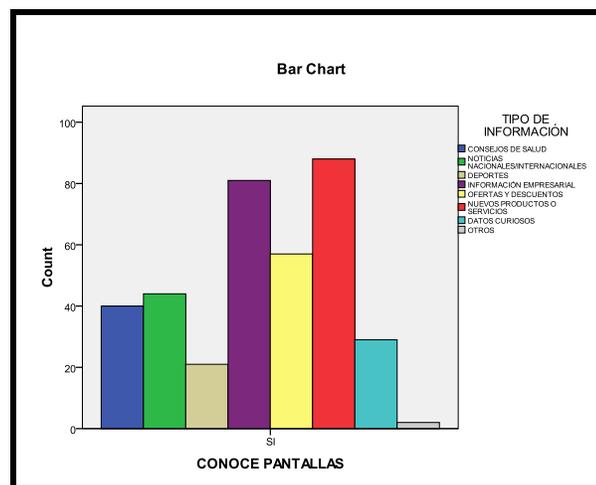
Count	TIPO DE INFORMACIÓN								Total
	CONSEJOS DE SALUD	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	DEPORTES	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	OFERTAS Y DESCUENTOS	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	DATOS CURIOSOS	OTROS	
CONOCE PANTALLAS SI	40	44	21	81	57	88	29	2	362
Total	40	44	21	81	57	88	29	2	362

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	362

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

**Gráfico N° 91.** Conoce pantallas – tipo de información



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una constante al relacionarle con el tipo de información que recuerda haber observado.

◆ **Conoce pantallas - Elementos**

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Ha:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Tabla N°109.** Conoce pantallas – elementos

**CONOCE PANTALLAS \* ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD**  
Crosstabulation

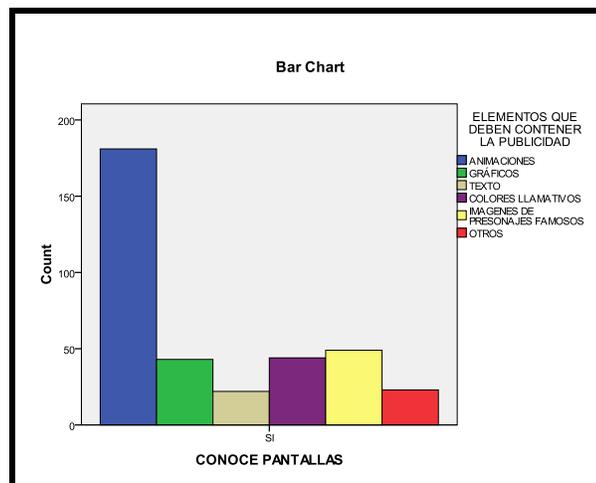
		ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD						Total
		ANIMACIONES	GRÁFICOS	TEXTOS	COLORES LLAMATIVOS	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	OTROS	
CONOCE PANTALLAS	SI	181	43	22	44	49	23	362
Total		181	43	22	44	49	23	362

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	a.
N of Valid Cases	362

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

**Gráfico N° 92.** Conoce pantallas – elementos



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una

constante al relacionarle con los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

◆ **Conoce pantallas - Tiempo destinado para observar la publicidad**

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el tiempo que destina para observar la publicidad.

**Ha:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el tiempo que destina para observar la publicidad.

**Tabla N°110.** Conoce pantallas – tiempo

**CONOCE PANTALLAS \* TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

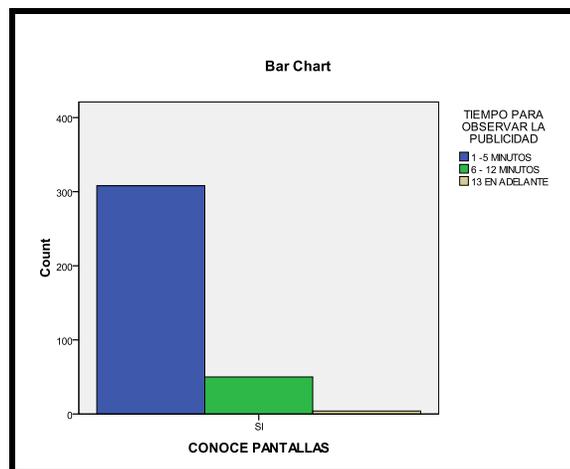
		TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD			Total
		1 -5 MINUTOS	6 - 12 MINUTOS	13 EN ADELANTE	
CONOCE PANTALLAS	SI	308	50	4	362
Total		308	50	4	362

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	362

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

**Gráfico N° 93.** Conoce pantallas – tiempo



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una constante al relacionarle con el tiempo que destina para observar la publicidad.

◆ **Conoce pantallas - Influye en la decisión de compra**

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y la influencia en la decisión de compra.

**Ha:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y la influencia en la decisión de compra.

**Tabla N°111.** Conoce pantallas – influye

**CONOCE PANTALLAS \* INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA Crosstabulation**

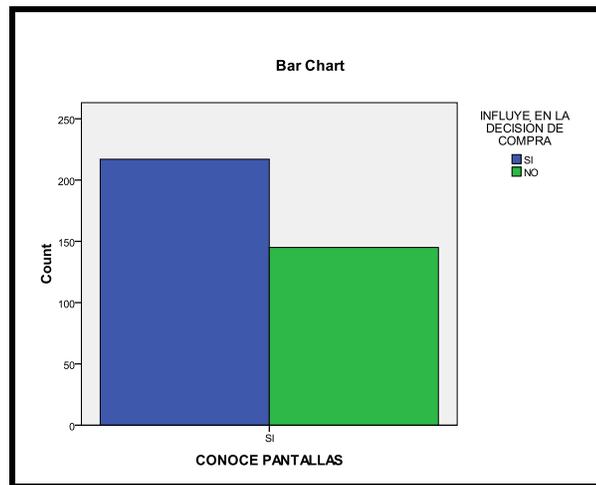
		INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA		Total
		SI	NO	
CONOCE PANTALLAS	SI	217	145	362
Total		217	145	362

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	362

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

**Gráfico N° 94.** Conoce pantallas – influye



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una constante al relacionarle con la influencia en la decisión de compra.

◆ **Conoce pantallas - Razones por las que influye en la decisión de compra**

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Ha:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°112.** Conoce pantallas – razones

**CONOCE PANTALLAS \* RAZONES Crosstabulation**

Count

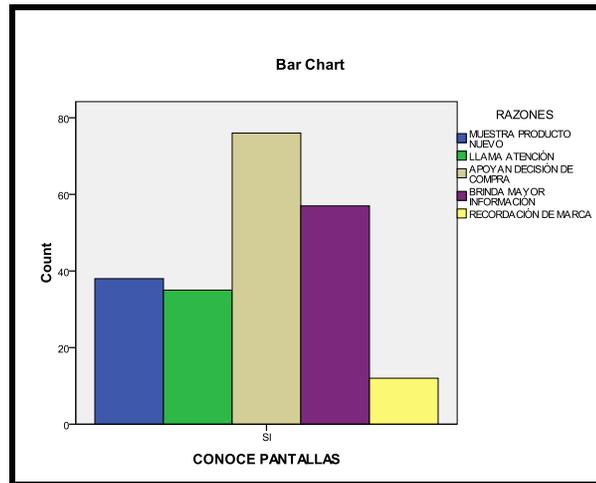
	RAZONES					Total
	MUESTRA PRODUCTO NUEVO	LLAMA ATENCIÓN	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	
CONOCE PANTALLAS SI	38	35	76	57	12	218
Total	38	35	76	57	12	218

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	218

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

**Gráfico N° 95. Conoce pantallas – razones**



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una constante al relacionarle con las razones por las que influye en la decisión de compra.

◆ **Conoce pantallas - Limitaciones**

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio.

**Ha:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio.

**Tabla N°113. Conoce pantallas – limitaciones**

CONOCE PANTALLAS \* LIMITACIONES PARA COMPRAR Crosstabulation

Count

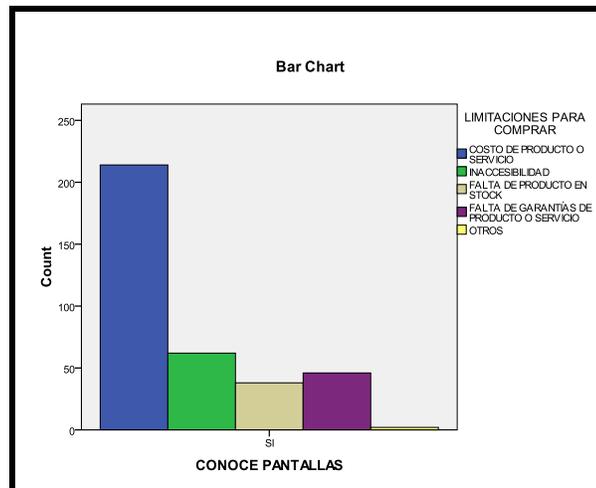
		LIMITACIONES PARA COMPRAR					Total
		COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	OTROS	
CONOCE PANTALLAS	SI	214	62	38	46	2	362
Total		214	62	38	46	2	362

### Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	362

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

### Gráfico N° 96. Conoce pantallas – limitaciones



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una constante al relacionarle con las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio.

#### ◆ Conoce pantallas - Ubicación de las pantallas

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el lugar adecuado para la ubicación y su visualización.

**Ha:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el lugar adecuado para la ubicación y su visualización.

**Tabla N°114. Conoce pantallas – ubicación**

**CONOCE PANTALLAS \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS Crosstabulation**

Count

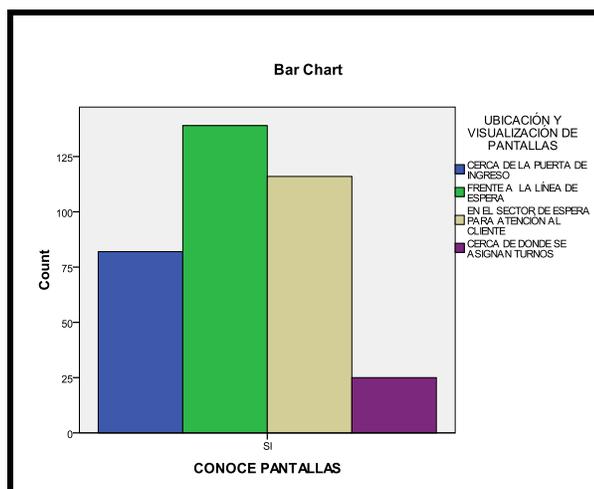
		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
CONOCE PANTALLAS	S	82	139	116	25	362
Total	I	82	139	116	25	362

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	362

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

**Gráfico N° 97. Conoce pantallas – ubicación**



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una constante al relacionarle con el lugar adecuado para la ubicación y su visualización.

◆ **Conoce pantallas - Tamaño de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el tamaño adecuado.

**Ha:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el tamaño adecuado.

**Tabla N°115. Conoce pantallas – tamaño**

**CONOCE PANTALLAS \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

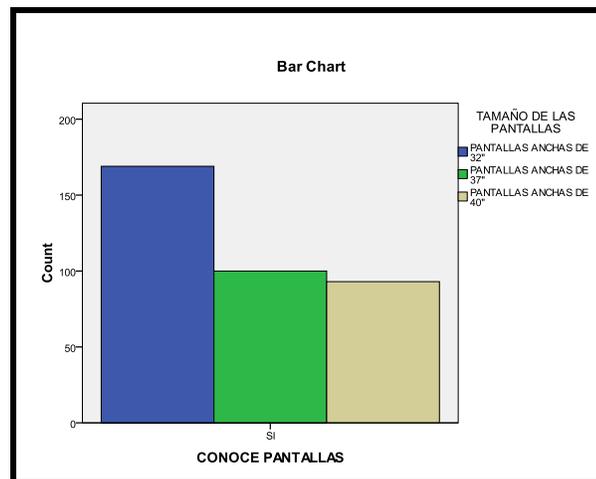
Count		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
CONOCE PANTALLAS	SI	169	100	93	362
Total		169	100	93	362

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	362

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

**Gráfico N° 98. Conoce pantallas – tamaño**



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una constante al relacionarle con el tamaño adecuado.

◆ **Conoce pantallas - Medios publicitarios**

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el medio donde observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Ha:** Existe relación entre el conocimiento de las pantallas y el medio donde observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°116.** Conoce pantallas – medio

**CONOCE PANTALLAS \* MEDIOS PUBLICITARIOS** Crosstabulation

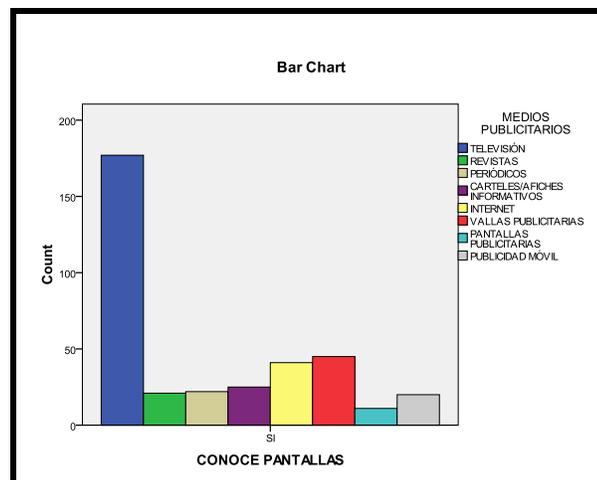
		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
CONOCE PANTALLAS	SI	177	21	22	25	41	45	11	20	362
Total		177	21	22	25	41	45	11	20	362

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	a.
N of Valid Cases	362

a. No statistics are computed because CONOCE PANTALLAS is a constant.

**Gráfico N° 99.** Conoce pantallas – medio



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Conoce pantallas se convierte en una constante al relacionarle con el medio donde observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

◆ **Visita lugares – Lugar que visita**

**Ho:** No existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el lugar que visita.

**Ha:** Existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el lugar que visita.

**Tabla N°117.** Visita lugares – lugar que visita

**VISITA LUGARES \* ESPECIFIQUE Crosstabulation**

Count

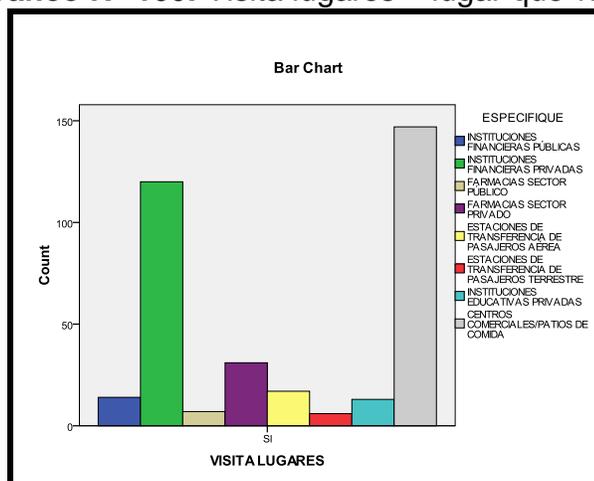
		ESPECIFIQUE								Total
		INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	
VISITA LUGARES	SI	14	120	7	31	17	6	13	147	355
Total		14	120	7	31	17	6	13	147	355

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	a
N of Valid Cases	355

a. No statistics are computed because VISITA LUGARES is a constant.

**Gráfico N° 100.** Visita lugares – lugar que visita



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Visita lugares se convierte en una constante al relacionarle con el lugar que visita.

◆ **Visita lugares – Frecuencia de visita**

**Ho:** No existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y la frecuencia de visita.

**Ha:** Existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y la frecuencia de visita.

**Tabla N°118.** Visita lugares – frecuencia de visita

VISITA LUGARES \* FRECUENCIA DE VISITA Crosstabulation

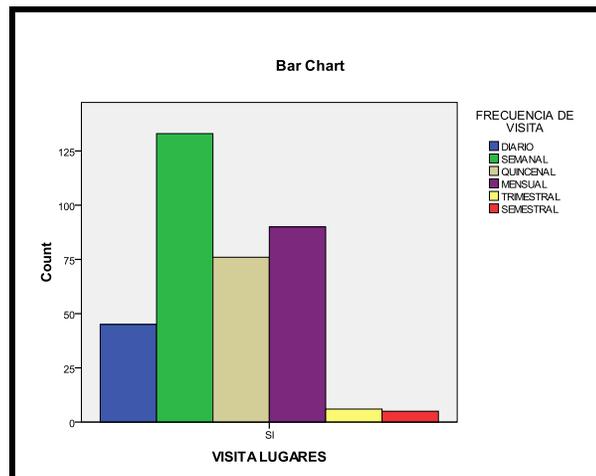
		FRECUENCIA DE VISITA					Total	
		DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL		SEMESTRAL
VISITA LUGARES	SI	45	133	76	90	6	5	355
Total		45	133	76	90	6	5	355

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	a
N of Valid Cases	355

a. No statistics are computed because VISITA LUGARES is a constant.

**Gráfico N° 101.** Visita lugares – frecuencia de visita



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Visita lugares se convierte en una constante al relacionarle con la frecuencia de visita.

◆ **Visita lugares – Horario de visita**

**Ho:** No existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el horario de visita.

**Ha:** Existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el horario de visita.

**Tabla N°119.** Visita lugares – horario de visita

VISITA LUGARES \* HORARIO DE VISITA Crosstabulation

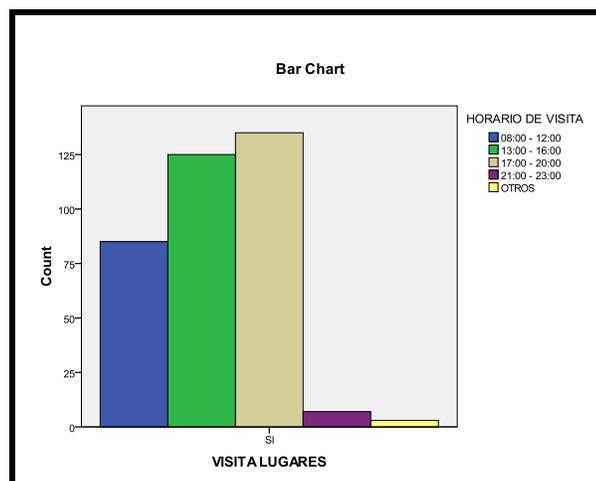
		HORARIO DE VISITA					Total
		08:00 - 12:00	13:00 - 16:00	17:00 - 20:00	21:00 - 23:00	OTROS	
VISITA LUGARES	SI	85	125	135	7	3	355
Total		85	125	135	7	3	355

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	355

a. No statistics are computed because VISITA LUGARES is a constant.

**Gráfico N° 102.** Visita lugares – horario de visita



**Análisis.-** No se puede calcular ningún estadístico, por lo tanto no existe el valor de Chi cuadrado, debido a que Visita lugares se convierte en una constante al relacionarle con el horario de visita.

◆ **Visita lugares – Tipo de información**

**Ho:** No existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el tipo de información que recuerda haber observado.

**Ha:** Existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el tipo de información que recuerda haber observado.

**Tabla N°120.** Visita lugares – tipo de información

**VISITA LUGARES \* TIPO DE INFORMACIÓN Crosstabulation**

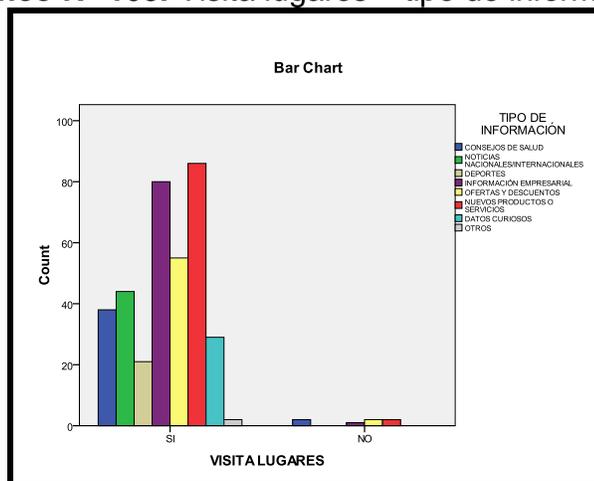
Count		TIPO DE INFORMACIÓN								Total
		CONSEJOS DE SALUD	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	DEPORTES	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	OFERTAS Y DESCUENTOS	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	DATOS CURIOSOS	OTROS	
VISITA LUGARES	SI	38	44	21	80	55	86	29	2	355
	NO	2	0	0	1	2	2	0	0	7
Total		40	44	21	81	57	88	29	2	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.884 <sup>a</sup>	7	.674
Likelihood Ratio	6.027	7	.537
Linear-by-Linear Association	.156	1	.692
N of Valid Cases	362		

a. 9 cells (56, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 04.

**Gráfico N° 103. Visita lugares – tipo de información**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.674; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el tipo de información que recuerda haber observado.

◆ **Visita lugares – Elementos**

**$H_0$ :** No existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**$H_a$ :** Existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Tabla N°121. Visita lugares - elementos**

**VISITA LUGARES \* ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

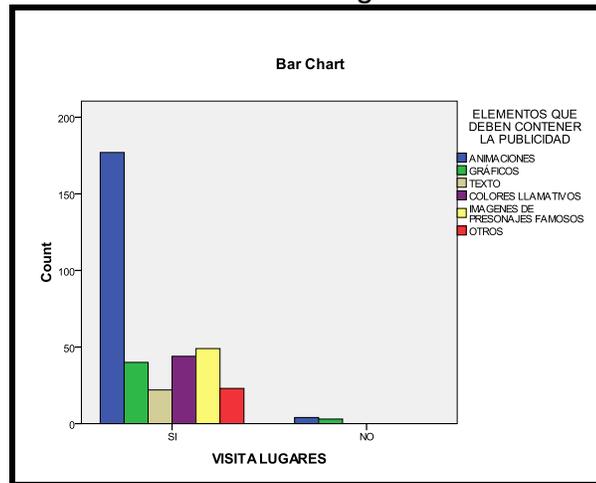
		ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD						Total
		ANIMACIONES	GRÁFICOS	TEXTO	COLORES LLAMATIVOS	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	OTROS	
VISITA LUGARES	SI	177	40	22	44	49	23	355
	NO	4	3	0	0	0	0	7
Total		181	43	22	44	49	23	362

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.561 <sup>a</sup>	5	.128
Likelihood Ratio	8.934	5	.112
Linear-by-Linear Association	2.489	1	.115
N of Valid Cases	362		

a. 6 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 43.

**Gráfico N° 104. Visita lugares - elementos**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.128; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

#### ◆ **Visita lugares – Tiempo destinado para observar la publicidad**

**$H_0$ :** No existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**$H_a$ :** Existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Tabla N°122. Visita lugares - tiempo**

**VISITA LUGARES \* TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

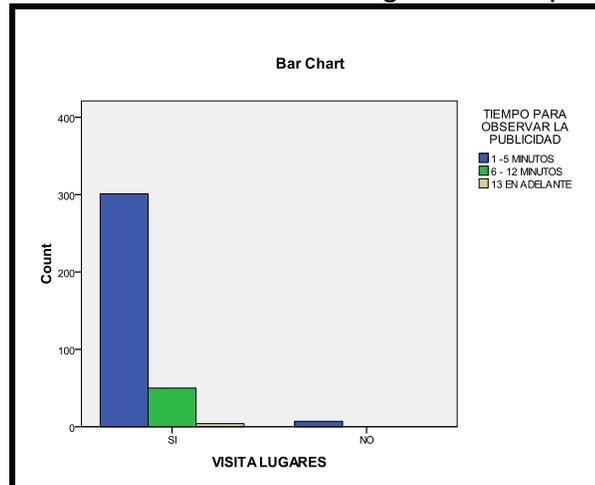
Count		TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD			Total
		1 -5 MINUTOS	6 - 12 MINUTOS	13 EN ADELANTE	
VISITA LUGARES	SI	301	50	4	355
	NO	7	0	0	7
Total		308	50	4	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.251 <sup>a</sup>	2	.535
Likelihood Ratio	2.286	2	.319
Linear-by-Linear Association	1.167	1	.280
N of Valid Cases	362		

a. 3 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 08.

**Gráfico N° 105. Visita lugares - tiempo**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.535; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el tiempo destinado para observar la publicidad.

◆ **Visita lugares – Influye en la decisión de compra**

**Ho:** No existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y la influencia en la decisión de compra.

**Ha:** Existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y la influencia en la decisión de compra.

**Tabla N°123. Visita lugares - tamaño**  
**VISITA LUGARES \* INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA Crosstabulation**

		INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA		Total
		SI	NO	
VISITA LUGARES	SI	214	141	355
	NO	3	4	7
Total		217	145	362

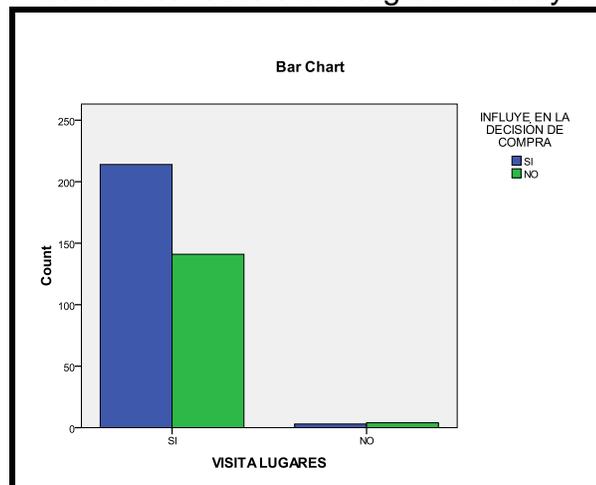
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.868 <sup>a</sup>	1	.352		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.294	1	.588		
Likelihood Ratio	.846	1	.358		
Fisher's Exact Test				.445	.289
Linear-by-Linear Association	.866	1	.352		
N of Valid Cases	362				

a. 2 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2, 80.

b. Computed only for a 2x2 table

**Gráfico N° 106. Visita lugares - influye**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.352; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y la influencia en la decisión de compra.

◆ **Visita lugares – Razones por las que influye en la decisión de compra**

**Ho:** No existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Ha:** Existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°124.** Visita lugares - razones  
VISITA LUGARES \* RAZONES Crosstabulation

Count

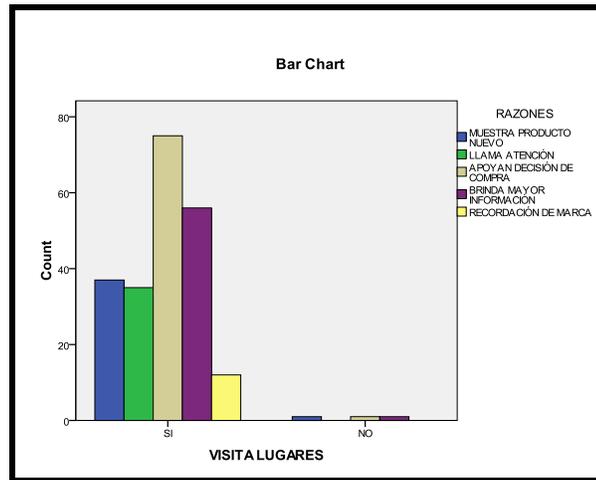
		RAZONES					Total
		MUESTRA PRODUCTO NUEVO	LLAMA ATENCIÓN	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	
VISITA LUGARES	SI	37	35	75	56	12	215
	NO	1	0	1	1	0	3
Total		38	35	76	57	12	218

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.159 <sup>a</sup>	4	.885
Likelihood Ratio	1.708	4	.789
Linear-by-Linear Association	.088	1	.767
N of Valid Cases	218		

a. 5 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 17.

**Gráfico N° 107. Visita lugares - razones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.885; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y las razones por las que influye en la decisión de compra.

◆ **Visita lugares – Limitaciones**

**$H_0$ :** No existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**$H_a$ :** Existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°125. Visita lugares - limitaciones**

**VISITA LUGARES \* LIMITACIONES PARA COMPRAR Crosstabulation**

Count

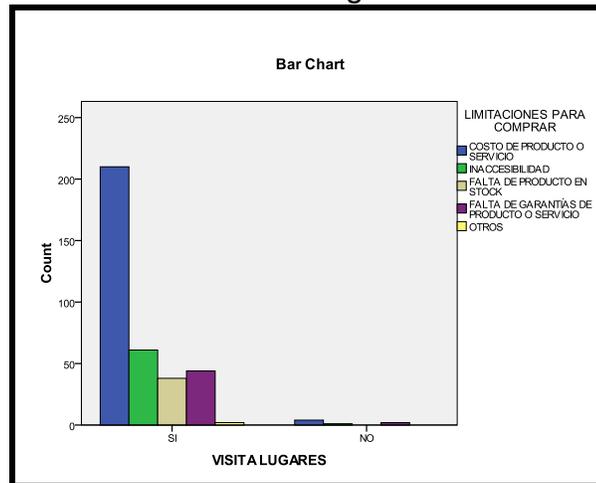
		LIMITACIONES PARA COMPRAR					Total
		COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	OTROS	
VISITA LUGARES	SI	210	61	38	44	2	355
	NO	4	1	0	2	0	7
Total		214	62	38	46	2	362

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.241 <sup>a</sup>	4	.692
Likelihood Ratio	2.650	4	.618
Linear-by-Linear Association	.274	1	.601
N of Valid Cases	362		

a. 6 cells (60, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 04.

**Gráfico N° 108.** Visita lugares - limitaciones



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.692; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

#### ◆ **Visita lugares – Ubicación de las pantallas**

**$H_0$ :** No existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y la ubicación adecuada para su visualización.

**$H_a$ :** Existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y la ubicación adecuada para su visualización.

**Tabla N°126. Visita lugares - ubicación**

**VISITA LUGARES \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS Crosstabulation**

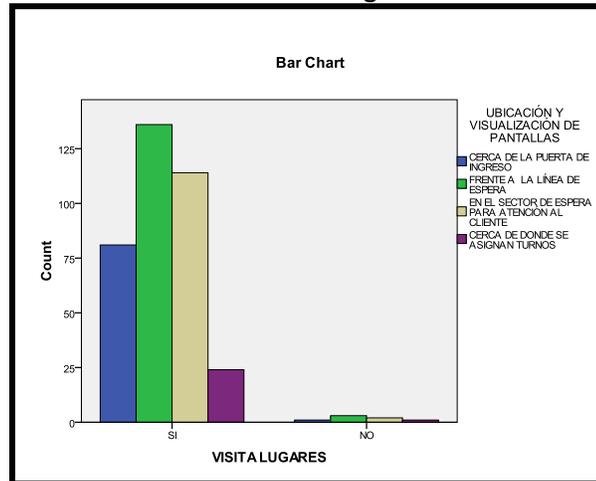
		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
VISITA LUGARES	SI	81	136	114	24	355
	NO	1	3	2	1	7
Total		82	139	116	25	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.847 <sup>a</sup>	3	.838
Likelihood Ratio	.749	3	.862
Linear-by-Linear Association	.357	1	.550
N of Valid Cases	362		

a. 4 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 48.

**Gráfico N° 109. Visita lugares - ubicación**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.838; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y la ubicación adecuada para su visualización.

◆ **Visita lugares – Tamaño de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el tamaño adecuado.

**Ha:** Existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el tamaño adecuado.

**Tabla N°127.** Visita lugares - tamaño

**VISITA LUGARES \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

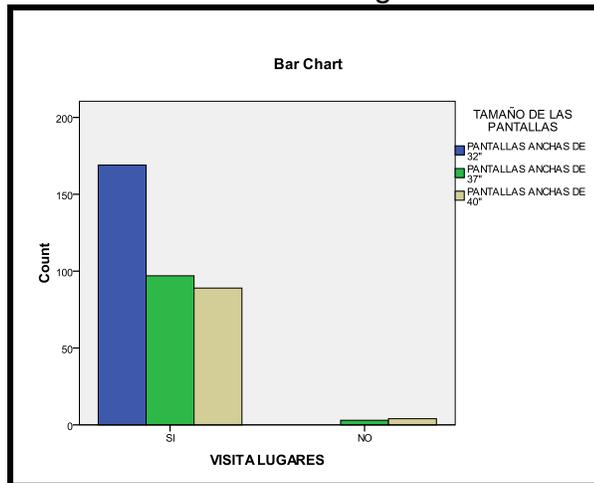
Count		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
VISITA LUGARES	SI	169	97	89	355
	NO	0	3	4	7
Total		169	100	93	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.681 <sup>a</sup>	2	.035
Likelihood Ratio	9.160	2	.010
Linear-by-Linear Association	6.394	1	.011
N of Valid Cases	362		

a. 3 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 80.

**Gráfico N° 110.** Visita lugares - tamaño



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.035; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el tamaño adecuado.

## ◆ Visita lugares – Medios publicitarios

**Ho:** No existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Ha:** Existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°128.** Visita lugares - medio

**VISITA LUGARES \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

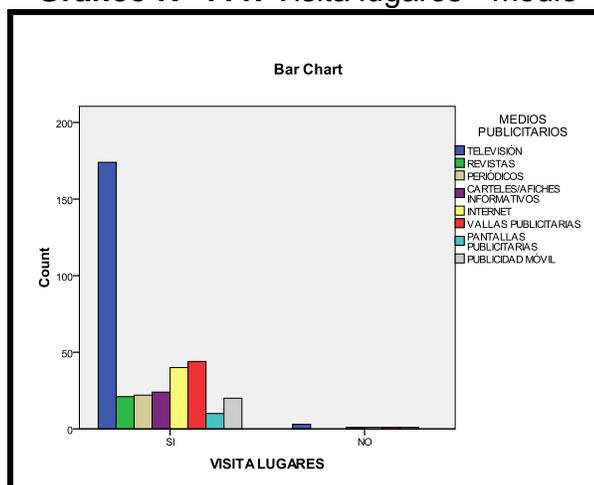
Count		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/A FICHES INFORMATIVOS	INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
VISITA LUGARES	SI	174	21	22	24	40	44	10	20	355
	NO	3	0	0	1	1	1	1	0	7
Total		177	21	22	25	41	45	11	20	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.905 <sup>a</sup>	7	.672
Likelihood Ratio	4.597	7	.709
Linear-by-Linear Association	.377	1	.539
N of Valid Cases	362		

a. 8 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 21.

**Gráfico N° 111.** Visita lugares - medio



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.672; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

◆ **Lugar que visita – Frecuencia de visita**

**Ho:** No existe relación entre el lugar que visita y la frecuencia de visita.

**Ha:** Existe relación entre el lugar que visita y la frecuencia de visita.

**Tabla N°129.** Lugar que visita – frecuencia de visita  
ESPECIFIQUE \* FRECUENCIA DE VISITA Crosstabulation

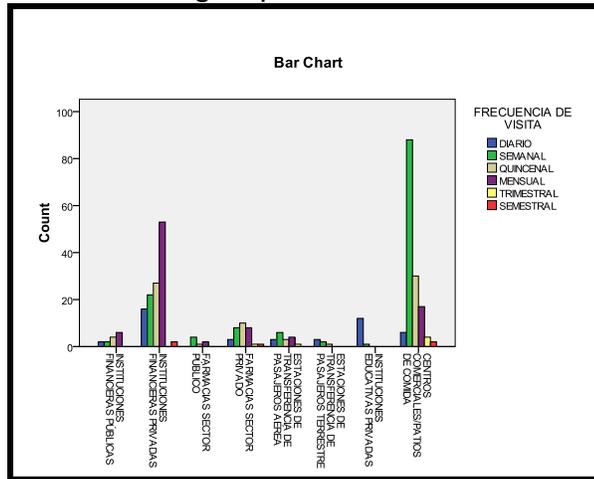
Count		FRECUENCIA DE VISITA						Total
		DIARIO	SEMANA L	QUINCEN AL	MENSUA L	TRIMESTR AL	SEMESTRA L	
ESPECIFIQ UE	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	2	2	4	6	0	0	14
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	16	22	27	53	0	2	120
	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	0	4	1	2	0	0	7
	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	3	8	10	8	1	1	31
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	3	6	3	4	1	0	17
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	3	2	1	0	0	0	6
	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	12	1	0	0	0	0	13
	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	6	88	30	17	4	2	147
Total		45	133	76	90	6	5	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	167.148 <sup>a</sup>	35	.000
Likelihood Ratio	141.256	35	.000
Linear-by-Linear Association	21.603	1	.000
N of Valid Cases	355		

a. 35 cells (72, 9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 08.

**Gráfico N° 112. Lugar que visita – frecuencia de visita**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el lugar que visita y la frecuencia de visita.

◆ **Lugar que visita – Horario de visita**

**Ho:** No existe relación entre el lugar que visita y el horario de visita.

**Ha:** Existe relación entre el lugar que visita y el horario de visita.

**Tabla N°130. Lugar que visita – horario de visita**  
**ESPECIFIQUE \* HORARIO DE VISITA Crosstabulation**

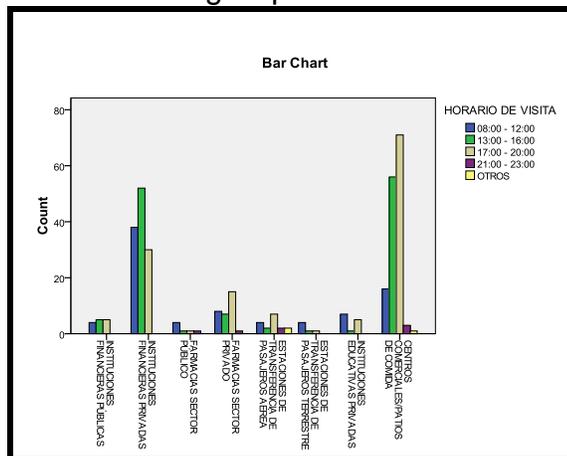
Count		HORARIO DE VISITA					Total
		08:00 - 12:00	13:00 - 16:00	17:00 - 20:00	21:00 - 23:00	OTROS	
ESPECIFIQUE	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	4	5	5	0	0	14
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	38	52	30	0	0	120
	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	4	1	1	1	0	7
	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	8	7	15	1	0	31
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	4	2	7	2	2	17
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	4	1	1	0	0	6
	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	7	1	5	0	0	13
	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	16	56	71	3	1	147
Total		85	125	135	7	3	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91.887 <sup>a</sup>	28	.000
Likelihood Ratio	73.983	28	.000
Linear-by-Linear Association	18.299	1	.000
N of Valid Cases	355		

a. 28 cells (70, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 05.

**Gráfico N° 113. Lugar que visita – horario de visita**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el lugar que visita y el horario de visita.

◆ **Lugar que visita – Tipo de información**

**Ho:** No existe relación entre el lugar que visita y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas.

**Ha:** Existe relación entre el lugar que visita y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas.

**Tabla N°131. Lugar que visita – tipo de información**

ESPECIFIQUE \* TIPO DE INFORMACIÓN Crosstabulation

Count

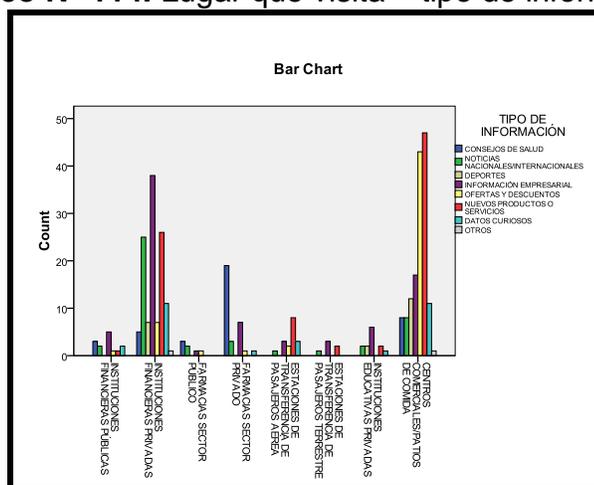
		TIPO DE INFORMACIÓN								Total
		CONSEJOS DE SALUD	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	DEPORTES	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	OFERTAS Y DESCUENTOS	PRODUCTOS O SERVICIOS NUEVOS	DATOS CURIOSOS	OTROS	
ESPECIFIQUE	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	3	2	0	5	1	1	2	0	14
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	5	25	7	38	7	26	11	1	120
	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	3	2	0	1	1	0	0	0	7
	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	19	3	0	7	1	0	1	0	31
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	0	1	0	3	2	8	3	0	17
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	0	1	0	3	0	2	0	0	6
	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	0	2	2	6	0	2	1	0	13
	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	8	8	12	17	43	47	11	1	147
Total		38	44	21	80	55	86	29	2	355

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	193.063 <sup>a</sup>	49	.000
Likelihood Ratio	173.490	49	.000
Linear-by-Linear Association	17.457	1	.000
N of Valid Cases	355		

a. 48 cells (75, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 03.

**Gráfico N° 114.** Lugar que visita – tipo de información



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el lugar que visita y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas.

#### ◆ Lugar que visita – Elementos

**$H_0$ :** No existe relación entre el lugar que visita y los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**$H_a$ :** Existe relación entre el lugar que visita y los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Tabla N°132. Lugar que visita - elementos**

**ESPECIFIQUE \* ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

Count

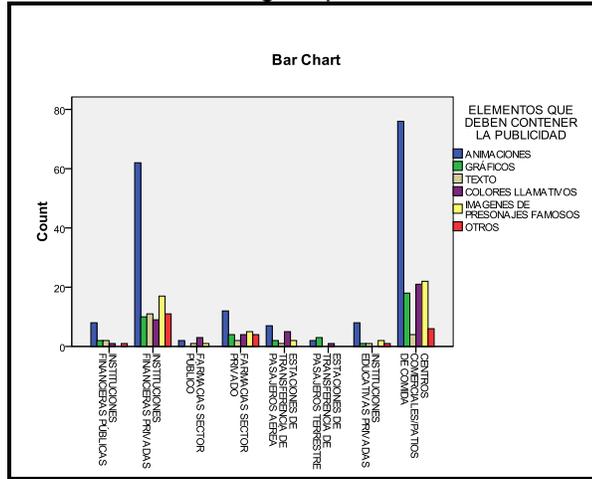
		ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD						Total
		ANIMACIONES	GRÁFICOS	TEXTO	COLORES LLAMATIVOS	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	OTROS	
ESPECIFIQUE	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	8	2	2	1	0	1	14
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	62	10	11	9	17	11	120
	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	2	0	1	3	1	0	7
	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	12	4	2	4	5	4	31
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	7	2	1	5	2	0	17
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	2	3	0	1	0	0	6
	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	8	1	1	0	2	1	13
	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	76	18	4	21	22	6	147
Total		177	40	22	44	49	23	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.737 <sup>a</sup>	35	.148
Likelihood Ratio	44.584	35	.129
Linear-by-Linear Association	.366	1	.545
N of Valid Cases	355		

a. 32 cells (66, 7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 37.

**Gráfico N° 115. Lugar que visita - elementos**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.148; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el lugar que visita y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

◆ **Lugar que visita – Tiempo destinado para observar la publicidad**

**$H_0$ :** No existe relación entre el lugar que visita y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**$H_a$ :** Existe relación entre el lugar que visita y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Tabla N°133. Lugar que visita - tiempo**

**ESPECIFIQUE \* TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

Count

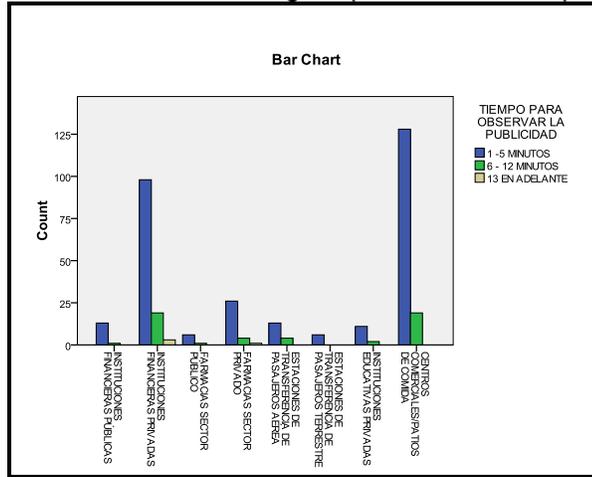
		TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD			Total
		1 -5 MINUTOS	6 - 12 MINUTOS	13 EN ADELANTE	
ESPECIFIQUE	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	13	1	0	14
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	98	19	3	120
	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	6	1	0	7
	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	26	4	1	31
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	13	4	0	17
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	6	0	0	6
	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	11	2	0	13
	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	128	19	0	147
Total		301	50	4	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.010 <sup>a</sup>	14	.830
Likelihood Ratio	11.133	14	.676
Linear-by-Linear Association	1.828	1	.176
N of Valid Cases	355		

a. 14 cells (58, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 07.

**Gráfico N° 116. Lugar que visita - tiempo**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.830; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el lugar que visita y el tiempo destinado para observar la publicidad.

◆ **Lugar que visita – Influye en la decisión de compra**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el lugar que visita y la influencia en la decisión de compra.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre el lugar que visita y la influencia en la decisión de compra.

**Tabla N°134. Lugar que visita - influye**

**ESPECIFIQUE \* INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA Crosstabulation**

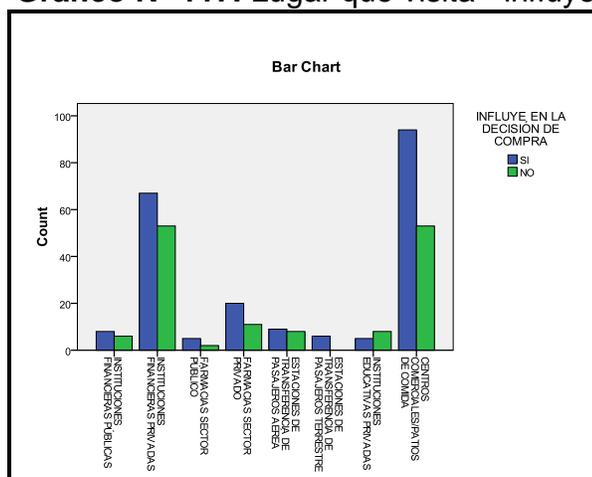
Count		INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA		Total
		SI	NO	
ESPECIFIQUE	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	8	6	14
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	67	53	120
	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	5	2	7
	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	20	11	31
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	9	8	17
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	6	0	6
	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	5	8	13
	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	94	53	147
Total		214	141	355

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.390 <sup>a</sup>	7	.226
Likelihood Ratio	11.448	7	.120
Linear-by-Linear Association	1.019	1	.313
N of Valid Cases	355		

a. 4 cells (25, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2, 38.

**Gráfico N° 117. Lugar que visita - influye**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.226; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el lugar que visita y la influencia en la decisión de compra.

◆ **Lugar que visita – Razones por las que influye en la decisión de compra**

**$H_0$ :** No existe relación entre el lugar que visita y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**$H_a$ :** Existe relación entre el lugar que visita y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°135. Lugar que visita – razones**

**ESPECIFIQUE \* RAZONES Crosstabulation**

Count

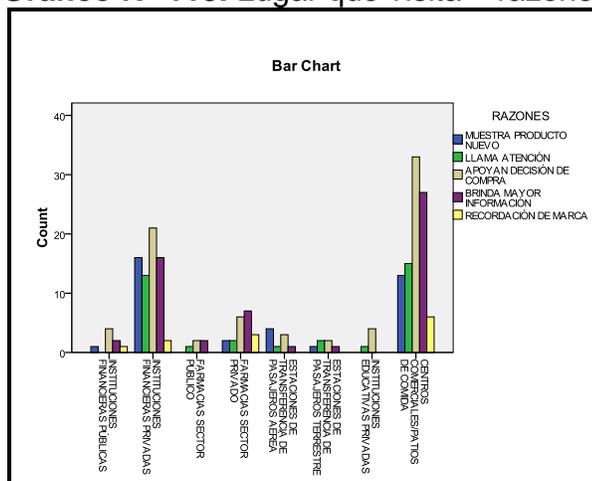
		RAZONES					Total
		MUESTRA PRODUCTO O NUEVO	LLAMA ATENCIÓN	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	
ESPECIFIQUE	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	1	0	4	2	1	8
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	16	13	21	16	2	68
	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	0	1	2	2	0	5
	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	2	2	6	7	3	20
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	4	1	3	1	0	9
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	1	2	2	1	0	6
	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	0	1	4	0	0	5
	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	13	15	33	27	6	94
Total		37	35	75	56	12	215

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.794 <sup>a</sup>	28	.584
Likelihood Ratio	28.418	28	.442
Linear-by-Linear Association	1.275	1	.259
N of Valid Cases	215		

a. 29 cells (72, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 28.

**Gráfico N° 118. Lugar que visita – razones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.584; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el lugar que visita y las razones por las que influye en la decisión de compra.

◆ **Lugar que visita – Limitaciones**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el lugar que visita y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre el lugar que visita y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°136. Lugar que visita – limitaciones**

**ESPECIFIQUE \* LIMITACIONES PARA COMPRAR Crosstabulation**

Count

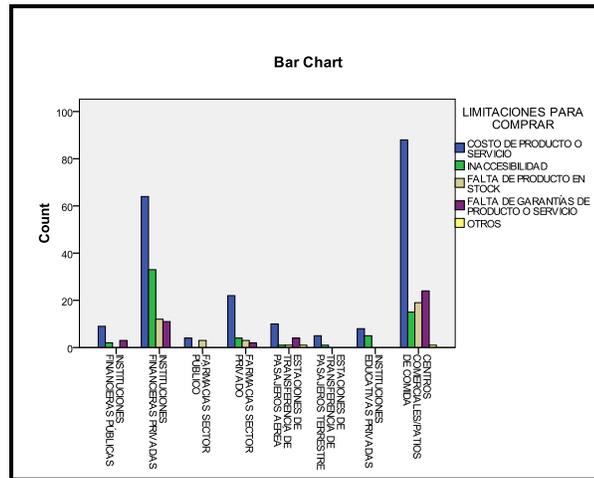
		LIMITACIONES PARA COMPRAR					Total
		COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	OTROS	
ESPECIFIQUE	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	9	2	0	3	0	14
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	64	33	12	11	0	120
	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	4	0	3	0	0	7
	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	22	4	3	2	0	31
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	10	1	1	4	1	17
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	5	1	0	0	0	6
	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	8	5	0	0	0	13
	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	88	15	19	24	1	147
Total		210	61	38	44	2	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.641 <sup>a</sup>	28	.005
Likelihood Ratio	49.751	28	.007
Linear-by-Linear Association	.691	1	.406
N of Valid Cases	355		

a. 27 cells (67, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 03.

**Gráfico N° 119. Lugar que visita – limitaciones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.005; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el lugar que visita y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

◆ **Lugar que visita – Ubicación de las pantallas**

**$H_0$ :** No existe relación entre el lugar que visita y la ubicación adecuada de las pantallas y su visualización.

**$H_a$ :** Existe relación entre el lugar que visita y la ubicación adecuada de las pantallas y su visualización.

**Tabla N°137. Lugar que visita – ubicación**

**ESPECIFIQUE \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS Crosstabulation**

Count

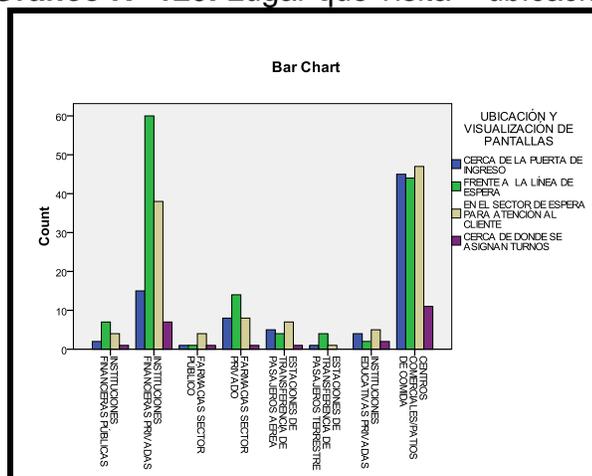
		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
ESPECIFIQUE	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	2	7	4	1	14
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	15	60	38	7	120
	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	1	1	4	1	7
	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	8	14	8	1	31
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	5	4	7	1	17
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	1	4	1	0	6
	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	4	2	5	2	13
	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	45	44	47	11	147
Total		81	136	114	24	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.148 <sup>a</sup>	21	.089
Likelihood Ratio	31.331	21	.068
Linear-by-Linear Association	1.564	1	.211
N of Valid Cases	355		

a. 18 cells (56, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 41.

**Gráfico N° 120. Lugar que visita – ubicación**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.089; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el lugar que visita y la ubicación adecuada de las pantallas y su visualización.

◆ **Lugar que visita – Tamaño de las pantallas**

**$H_0$ :** No existe relación entre el lugar que visita y el tamaño adecuado para las pantallas.

**$H_a$ :** Existe relación entre el lugar que visita y el tamaño adecuado para las pantallas.

**Tabla N°138. Lugar que visita – tamaño**

**ESPECIFIQUE \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

Count

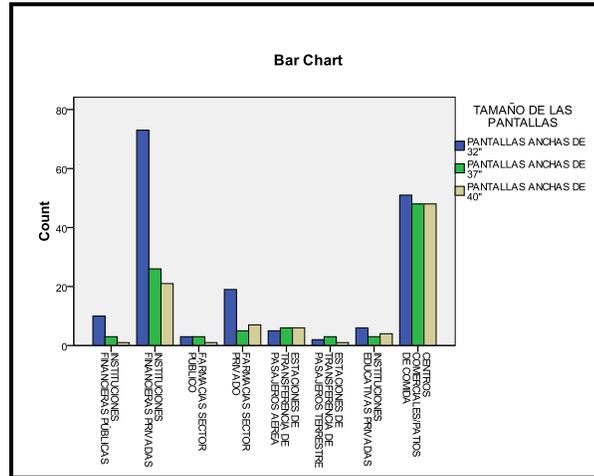
		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
ESPECIFIQUE	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	10	3	1	14
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	73	26	21	120
	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	3	3	1	7
	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	19	5	7	31
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	5	6	6	17
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	2	3	1	6
	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	6	3	4	13
	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	51	48	48	147
Total		169	97	89	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.043 <sup>a</sup>	14	.008
Likelihood Ratio	30.790	14	.006
Linear-by-Linear Association	20.381	1	.000
N of Valid Cases	355		

a. 12 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 50.

**Gráfico N° 121. Lugar que visita – tamaño**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.008; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el lugar que visita y el tamaño adecuado para las pantallas.

◆ **Lugar que visita – Medios publicitarios**

**$H_0$ :** No existe relación entre el lugar que visita y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**$H_a$ :** Existe relación entre el lugar que visita y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°139. Especifique – medio**  
**ESPECIFIQUE \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

Count

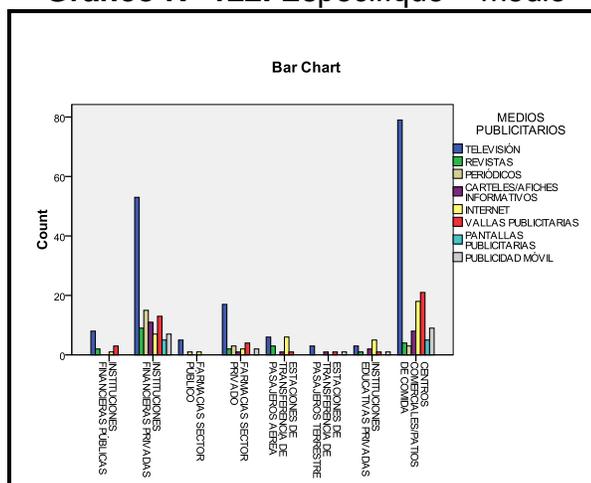
		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
ESPECIFIQUE	INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	8	2	0	0	1	3	0	0	14
	INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	53	9	15	11	7	13	5	7	120
	FARMACIAS SECTOR PÚBLICO	5	0	1	0	1	0	0	0	7
	FARMACIAS SECTOR PRIVADO	17	2	3	1	2	4	0	2	31
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS AÉREA	6	3	0	1	6	1	0	0	17
	ESTACIONES DE TRANSFERENCIA DE PASAJEROS TERRESTRE	3	0	0	1	0	1	0	1	6
	INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	3	1	0	2	5	1	0	1	13
	CENTROS COMERCIALES/PATIOS DE COMIDA	79	4	3	8	18	21	5	9	147
Total		174	21	22	24	40	44	10	20	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68.796 <sup>a</sup>	49	.032
Likelihood Ratio	71.943	49	.018
Linear-by-Linear Association	.689	1	.406
N of Valid Cases	355		

a. 46 cells (71, 9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 17.

**Gráfico N° 122. Especifique – medio**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.032; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el lugar que visita y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

◆ **Frecuencia de visita – Horario de visita**

**Ho:** No existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican las pantallas publicitarias y el horario de visita.

**Ha:** Existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican las pantallas publicitarias y el horario de visita.

**Tabla N°140.** Frecuencia de visita – horario de visita

**FRECUENCIA DE VISITA \* HORARIO DE VISITA Crosstabulation**

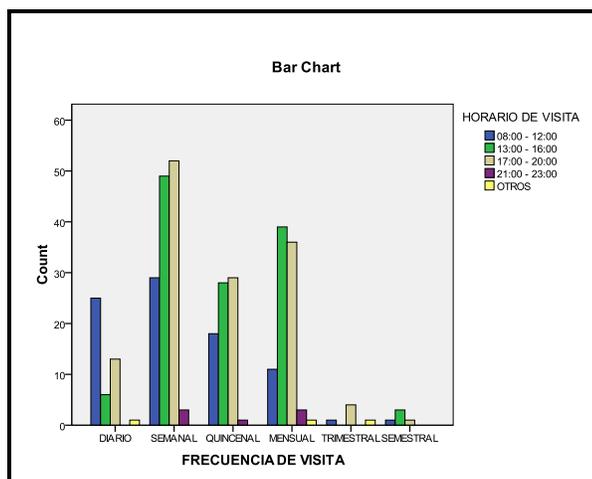
Count		HORARIO DE VISITA					Total
		08:00 - 12:00	13:00 - 16:00	17:00 - 20:00	21:00 - 23:00	OTROS	
FRECUENCIA DE VISITA	DIARIO	25	6	13	0	1	45
	SEMANTAL	29	49	52	3	0	133
	QUINCENAL	18	28	29	1	0	76
	MENSUAL	11	39	36	3	1	90
	TRIMESTRAL	1	0	4	0	1	6
	SEMESTRAL	1	3	1	0	0	5
Total		85	125	135	7	3	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60.993 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	49.465	20	.000
Linear-by-Linear Association	9.975	1	.002
N of Valid Cases	355		

a. 18 cells (60, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 04.

**Gráfico N° 123.** Frecuencia de visita – horario de visita



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican las pantallas publicitarias y el horario de visita.

◆ **Frecuencia de visita – Tipo de información**

**Ho:** No existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tipo de información que recuerda haber observado.

**Ha:** Existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tipo de información que recuerda haber observado.

**Tabla N°141.** Frecuencia de visita – tipo de información  
FRECUENCIA DE VISITA \* TIPO DE INFORMACIÓN Crosstabulation

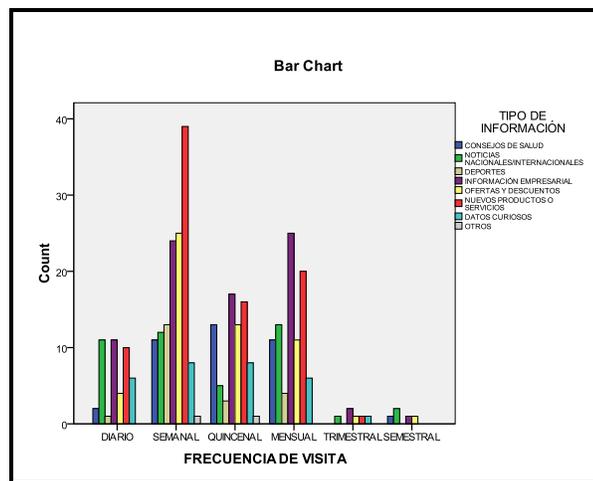
Count		TIPO DE INFORMACIÓN								Total
		CONSEJOS DE SALUD	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	DEPORTES	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	OFERTAS Y DESCUENTOS	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	DATOS CURIOSOS	OTROS	
FRECUENCIA DE VISITA	DIARIO	2	11	1	11	4	10	6	0	45
	SEMANAL	11	12	13	24	25	39	8	1	133
	QUINCENAL	13	5	3	17	13	16	8	1	76
	MENSUAL	11	13	4	25	11	20	6	0	90
	TRIMESTRAL	0	1	0	2	1	1	1	0	6
	SEMESTRAL	1	2	0	1	1	0	0	0	5
Total		38	44	21	80	55	86	29	2	355

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.056 <sup>a</sup>	35	.292
Likelihood Ratio	40.464	35	.242
Linear-by-Linear Association	2.522	1	.112
N of Valid Cases	355		

a. 24 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 03.

### Gráfico N° 124. Frecuencia de visita – tipo de información



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.292; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tipo de información que recuerda haber observado.

#### ◆ Frecuencia de visita – Elementos

**$H_0$ :** No existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**$H_a$ :** Existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Tabla N°142. Frecuencia de visita - elementos**

**FRECUENCIA DE VISITA \* ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

Count

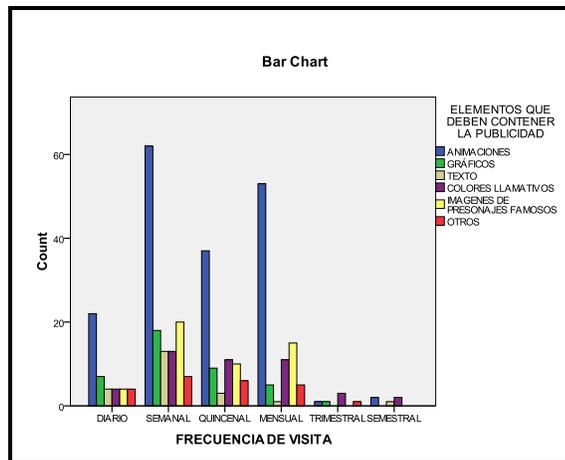
		ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD						Total
		ANIMACIONES	GRÁFICOS	TEXTO	COLORES LLAMATIVOS	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	OTROS	
FRECUENCIA DE VISITA	DIARIO	22	7	4	4	4	4	45
	SEMANTAL	62	18	13	13	20	7	133
	QUINCENAL	37	9	3	11	10	6	76
	MENSUAL	53	5	1	11	15	5	90
	TRIMESTRAL	1	1	0	3	0	1	6
	SEMESTRAL	2	0	1	2	0	0	5
Total		177	40	22	44	49	23	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.177 <sup>a</sup>	25	.104
Likelihood Ratio	34.531	25	.097
Linear-by-Linear Association	.112	1	.738
N of Valid Cases	355		

a. 16 cells (44, 4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 31.

**Gráfico N° 125. Frecuencia de visita - elementos**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.104; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

◆ **Frecuencia de visita – Tiempo destinado para observar la publicidad**

**Ho:** No existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Ha:** Existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Tabla N°143. Frecuencia de visita - tiempo**

**FRECUENCIA DE VISITA \* TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

Count

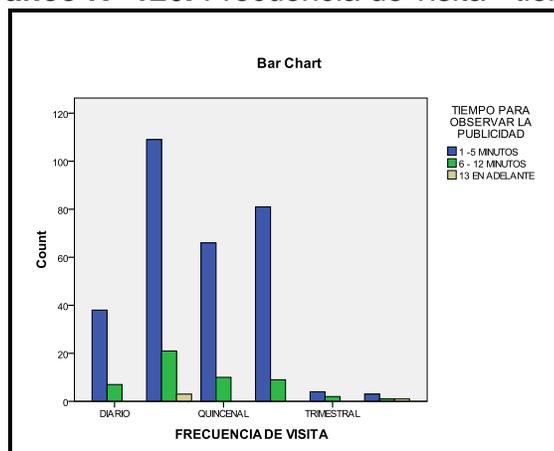
		TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD			Total
		1 -5 MINUTOS	6 - 12 MINUTOS	13 EN ADELANTE	
FRECUENCIA DE VISITA	DIARIO	38	7	0	45
	SEMANAL	109	21	3	133
	QUINCENAL	66	10	0	76
	MENSUAL	81	9	0	90
	TRIMESTRAL	4	2	0	6
	SEMESTRAL	3	1	1	5
Total		301	50	4	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.962 <sup>a</sup>	10	.008
Likelihood Ratio	13.832	10	.181
Linear-by-Linear Association	.040	1	.841
N of Valid Cases	355		

a. 9 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 06.

**Gráfico N° 126. Frecuencia de visita - tiempo**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.008; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tiempo destinado para observar la publicidad.

◆ **Frecuencia de visita – Influye en la decisión de compra**

**$H_0$ :** No existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y la influencia en la decisión de compra.

**$H_a$ :** Existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y la influencia en la decisión de compra.

**Tabla N°144. Frecuencia de visita - influye**

**FRECUENCIA DE VISITA \* INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA Crosstabulation**

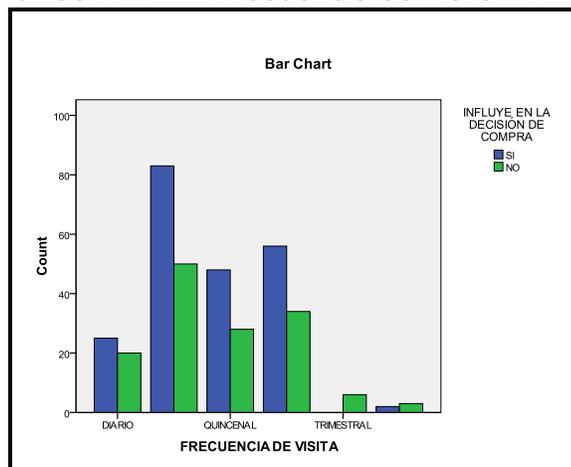
Count		INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA		Total
		SI	NO	
FRECUENCIA DE VISITA	DIARIO	25	20	45
	SEMANTAL	83	50	133
	QUINCENAL	48	28	76
	MENSUAL	56	34	90
	TRIMESTRAL	0	6	6
	SEMESTRAL	2	3	5
Total		214	141	355

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.040 <sup>a</sup>	5	.051
Likelihood Ratio	12.989	5	.023
Linear-by-Linear Association	.477	1	.490
N of Valid Cases	355		

a. 4 cells (33, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 99.

**Gráfico N° 127. Frecuencia de visita - influye**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.051; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y la influencia en la decisión de compra.

◆ **Frecuencia de visita – Razones por las que influye en la decisión de compra**

**$H_0$ :** No existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**$H_a$ :** Existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°145. Frecuencia de visita - limitaciones**

**FRECUENCIA DE VISITA \* RAZONES Crosstabulation**

Count

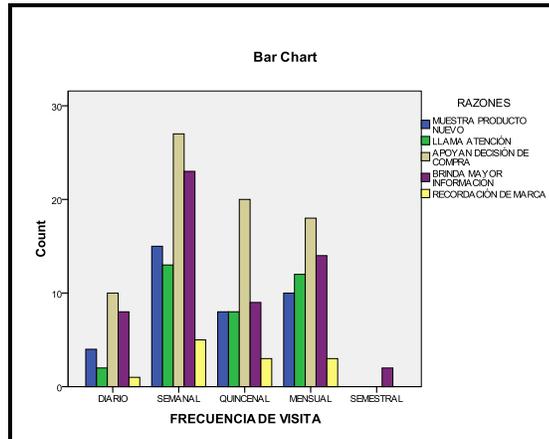
		RAZONES					Total
		MUESTRA PRODUCTO NUEVO	LLAMA ATENCIÓN	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	
FRECUENCIA DE VISITA	DIARIO	4	2	10	8	1	25
	SEMANTAL	15	13	27	23	5	83
	QUINCENAL	8	8	20	9	3	48
	MENSUAL	10	12	18	14	3	57
	SEMESTRAL	0	0	0	2	0	2
Total		37	35	75	56	12	215

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.401 <sup>a</sup>	16	.845
Likelihood Ratio	10.337	16	.848
Linear-by-Linear Association	.095	1	.758
N of Valid Cases	215		

a. 11 cells (44, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 11.

**Gráfico N° 128. Frecuencia de visita - razones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.845; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y las razones por las que influye en la decisión de compra.

## ◆ Frecuencia de visita – Limitaciones

**Ho:** No existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Ha:** Existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°146.** Frecuencia de visita - limitaciones

FRECUENCIA DE VISITA \* LIMITACIONES PARA COMPRAR Crosstabulation

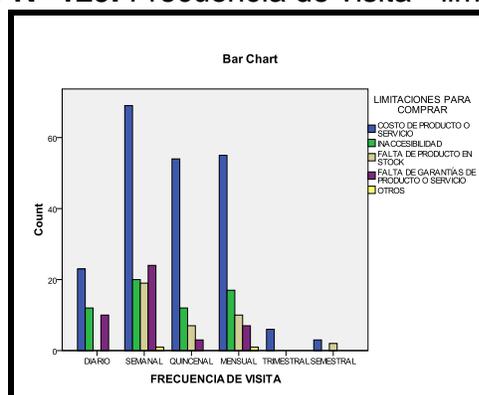
		LIMITACIONES PARA COMPRAR					Total
		COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	OTROS	
FRECUENCIA DE VISITA	DIARIO	23	12	0	10	0	45
	SEMANAL	69	20	19	24	1	133
	QUINCENAL	54	12	7	3	0	76
	MENSUAL	55	17	10	7	1	90
	TRIMESTRAL	6	0	0	0	0	6
	SEMESTRAL	3	0	2	0	0	5
Total		210	61	38	44	2	355

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.852 <sup>a</sup>	20	.012
Likelihood Ratio	44.460	20	.001
Linear-by-Linear Association	7.108	1	.008
N of Valid Cases	355		

a. 15 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 03.

**Gráfico N° 129.** Frecuencia de visita - limitaciones



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.012; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

◆ **Frecuencia de visita – Ubicación de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el lugar adecuado para la ubicación y su visualización.

**Ha:** Existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el lugar adecuado para la ubicación y su visualización.

**Tabla N°147.** Frecuencia de visita - ubicación

**FRECUENCIA DE VISITA \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS Crosstabulation**

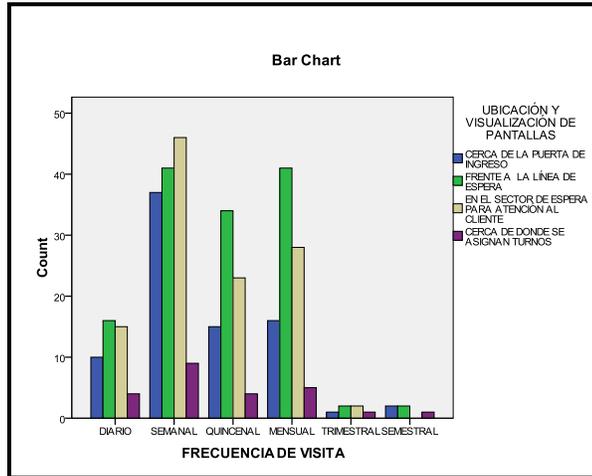
Count		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
FRECUENCIA DE VISITA	DIARIO	10	16	15	4	45
	SEMANAL	37	41	46	9	133
	QUINCENAL	15	34	23	4	76
	MENSUAL	16	41	28	5	90
	TRIMESTRAL	1	2	2	1	6
	SEMESTRAL	2	2	0	1	5
Total		81	136	114	24	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.564 <sup>a</sup>	15	.636
Likelihood Ratio	13.389	15	.572
Linear-by-Linear Association	.002	1	.965
N of Valid Cases	355		

a. 9 cells (37, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 34.

**Gráfico N° 130. Frecuencia de visita - ubicación**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.636; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el lugar adecuado para la ubicación y su visualización.

◆ **Frecuencia de visita – Tamaño de las pantallas**

**$H_0$ :** No existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tamaño adecuado.

**$H_a$ :** Existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tamaño adecuado.

**Tabla N°148. Frecuencia de visita -tamaño**  
**FRECUENCIA DE VISITA \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

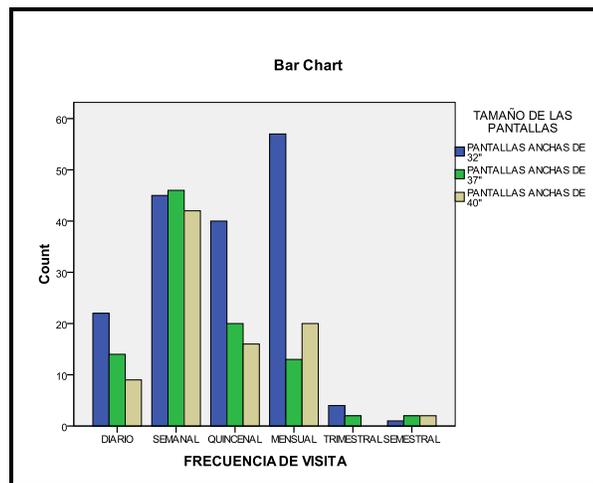
		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
FRECUENCIA DE VISITA	DIARIO	22	14	9	45
	SEMANAL	45	46	42	133
	QUINCENAL	40	20	16	76
	MENSUAL	57	13	20	90
	TRIMESTRAL	4	2	0	6
	SEMESTRAL	1	2	2	5
Total		169	97	89	355

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.759 <sup>a</sup>	10	.004
Likelihood Ratio	28.306	10	.002
Linear-by-Linear Association	4.558	1	.033
N of Valid Cases	355		

a. 6 cells (33, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 25.

**Gráfico N° 131. Frecuencia de visita - tamaño**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.004; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tamaño adecuado.

#### ◆ Frecuencia de visita – Medios publicitarios

**$H_0$ :** No existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**$H_a$ :** Existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°149. Frecuencia de visita - medio**

**FRECUENCIA DE VISITA \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

Count

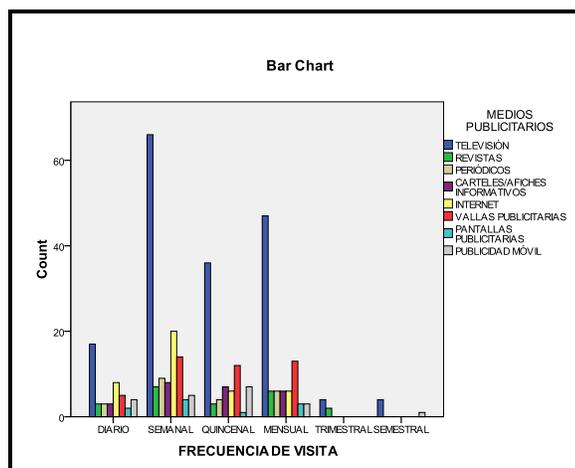
		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
FRECUENCIA DE VISITA	DIARIO	17	3	3	3	8	5	2	4	45
	SEMANAL	66	7	9	8	20	14	4	5	133
	QUINCENAL	36	3	4	7	6	12	1	7	76
	MENSUAL	47	6	6	6	6	13	3	3	90
	TRIMESTRAL	4	2	0	0	0	0	0	0	6
	SEMESTRAL	4	0	0	0	0	0	0	1	5
Total		174	21	22	24	40	44	10	20	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.577 <sup>a</sup>	35	.634
Likelihood Ratio	31.567	35	.635
Linear-by-Linear Association	2.962	1	.085
N of Valid Cases	355		

a. 27 cells (56, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 14.

**Gráfico N° 132. Frecuencia de visita - medio**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.634; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

◆ **Horario de visita – Tipo de información**

**Ho:** No existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tipo de información que recuerda haber observado.

**Ha:** Existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tipo de información que recuerda haber observado.

**Tabla N°150. Horario de visita – tipo de información**  
HORARIO DE VISITA \* TIPO DE INFORMACIÓN Crosstabulation

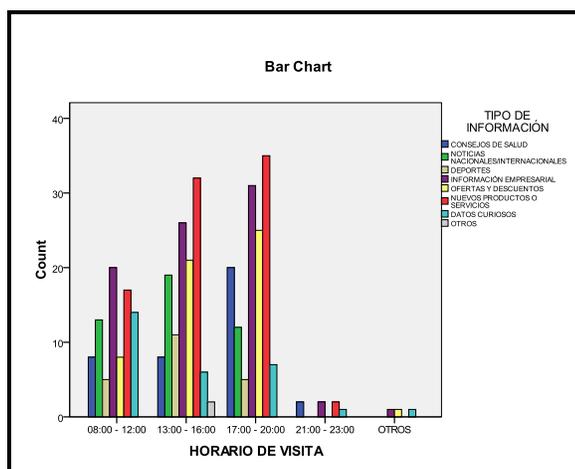
Count	TIPO DE INFORMACIÓN								Total
	CONSEJOS DE SALUD	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	DEPORTES	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	OFERTAS Y DESCUENTOS	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	DATOS CURIOSOS	OTROS	
HORARIO DE VISITA 08:00 - 12:00	8	13	5	20	8	17	14	0	85
13:00 - 16:00	8	19	11	26	21	32	6	2	125
17:00 - 20:00	20	12	5	31	25	35	7	0	135
21:00 - 23:00	2	0	0	2	0	2	1	0	7
OTROS	0	0	0	1	1	0	1	0	3
Total	38	44	21	80	55	86	29	2	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.771 <sup>a</sup>	28	.103
Likelihood Ratio	39.636	28	.071
Linear-by-Linear Association	.079	1	.779
N of Valid Cases	355		

a. 19 cells (47, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 02.

**Gráfico N° 133.** Horario de visita – tipo de información



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.103; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tipo de información que recuerda haber observado.

◆ **Horario de visita – Elementos**

**Ho:** No existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Ha:** Existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y los elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Tabla N°151.** Horario de visita - elementos

**HORARIO DE VISITA \* ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

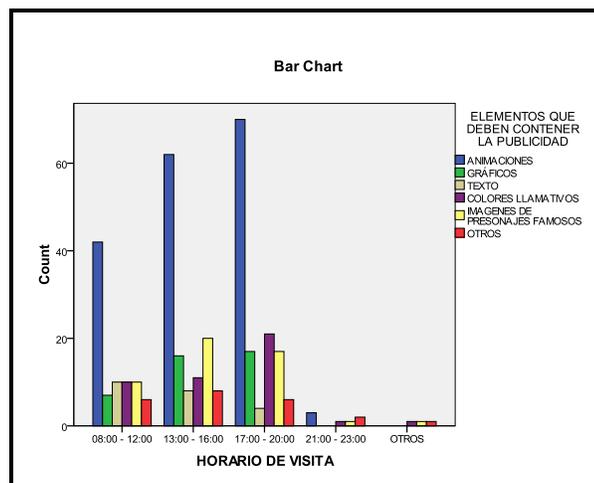
Count		ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD						Total
		ANIMACIONES	GRÁFICOS	TEXTO	COLORES LLAMATIVOS	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	OTROS	
HORARIO DE VISITA	08:00 - 12:00	42	7	10	10	10	6	85
	13:00 - 16:00	62	16	8	11	20	8	125
	17:00 - 20:00	70	17	4	21	17	6	135
	21:00 - 23:00	3	0	0	1	1	2	7
	OTROS	0	0	0	1	1	1	3
Total		177	40	22	44	49	23	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.814 <sup>a</sup>	20	.172
Likelihood Ratio	24.252	20	.232
Linear-by-Linear Association	.527	1	.468
N of Valid Cases	355		

a. 12 cells (40, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 19.

**Gráfico N° 134. Horario de visita - elementos**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.172; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

◆ **Horario de visita – Tiempo destinado para observar la publicidad**

**$H_0$ :** No existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**$H_a$ :** Existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Tabla N°152. Horario de visita - tiempo**

**HORARIO DE VISITA \* TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

Count

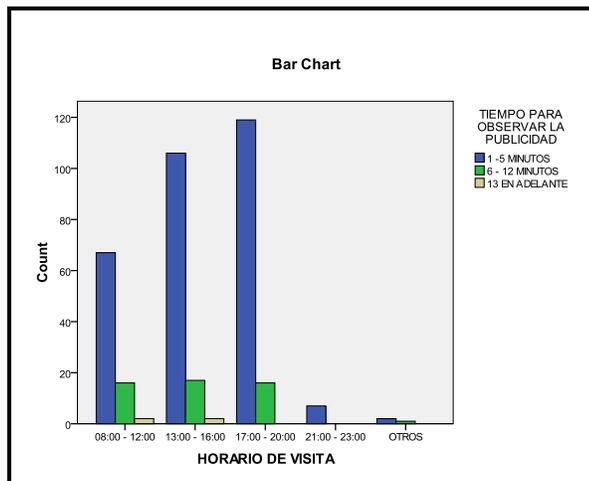
		TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD			Total
		1 -5 MINUTOS	6 - 12 MINUTOS	13 EN ADELANTE	
HORARIO DE VISITA	08:00 - 12:00	67	16	2	85
	13:00 - 16:00	106	17	2	125
	17:00 - 20:00	119	16	0	135
	21:00 - 23:00	7	0	0	7
	OTROS	2	1	0	3
Total		301	50	4	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.489 <sup>a</sup>	8	.485
Likelihood Ratio	9.488	8	.303
Linear-by-Linear Association	4.025	1	.045
N of Valid Cases	355		

a. 8 cells (53, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 03.

**Gráfico N° 135. Horario de visita - tiempo**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.485; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tiempo destinado para observar la publicidad.

◆ **Horario de visita – Influye en la decisión de compra**

**Ho:** No existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y la influencia en la decisión de compra.

**Ha:** Existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y la influencia en la decisión de compra.

**Tabla N°153.** Horario de visita - influye

**HORARIO DE VISITA \* INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA Crosstabulation**

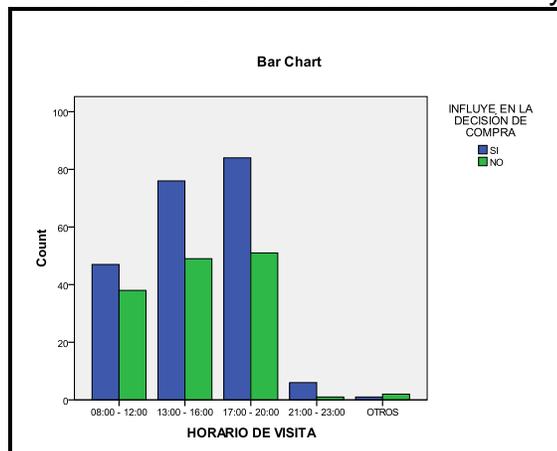
Count		INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA		Total
		SI	NO	
HORARIO DE VISITA	08:00 - 12:00	47	38	85
	13:00 - 16:00	76	49	125
	17:00 - 20:00	84	51	135
	21:00 - 23:00	6	1	7
	OTROS	1	2	3
Total		214	141	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.910 <sup>a</sup>	4	.418
Likelihood Ratio	4.165	4	.384
Linear-by-Linear Association	1.024	1	.312
N of Valid Cases	355		

a. 4 cells (40, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 19.

**Gráfico N° 136.** Horario de visita - influye



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.418; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y la influencia en la decisión de compra.

◆ **Horario de visita – Razones por las que influye en la decisión de compra**

**Ho:** No existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Ha:** Existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°154.** Horario de visita - razones

**HORARIO DE VISITA \* RAZONES Crosstabulation**

Count

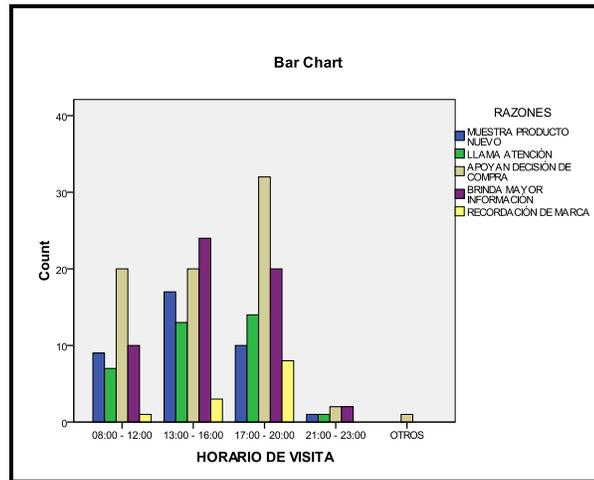
		RAZONES					Total
		MUESTRA PRODUCTO NUEVO	LLAMA ATENCIÓN	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	
HORARIO DE VISITA	08:00 - 12:00	9	7	20	10	1	47
	13:00 - 16:00	17	13	20	24	3	77
	17:00 - 20:00	10	14	32	20	8	84
	21:00 - 23:00	1	1	2	2	0	6
	OTROS	0	0	1	0	0	1
Total		37	35	75	56	12	215

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.823 <sup>a</sup>	16	.686
Likelihood Ratio	13.511	16	.635
Linear-by-Linear Association	2.000	1	.157
N of Valid Cases	215		

a. 13 cells (52, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 06.

**Gráfico N° 137. Horario de visita - razones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.686; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y las razones por las que influye en la decisión de compra.

#### ◆ Horario de visita – Limitaciones

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°155. Horario de visita - limitaciones**

**HORARIO DE VISITA \* LIMITACIONES PARA COMPRAR Crosstabulation**

Count

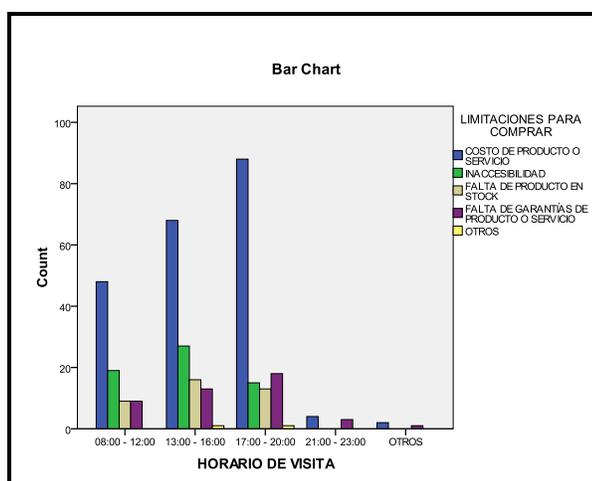
		LIMITACIONES PARA COMPRAR					Total
		COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	OTROS	
HORARIO DE VISITA	08:00 - 12:00	48	19	9	9	0	85
	13:00 - 16:00	68	27	16	13	1	125
	17:00 - 20:00	88	15	13	18	1	135
	21:00 - 23:00	4	0	0	3	0	7
	OTROS	2	0	0	1	0	3
Total		210	61	38	44	2	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.289 <sup>a</sup>	16	.307
Likelihood Ratio	19.380	16	.249
Linear-by-Linear Association	.081	1	.775
N of Valid Cases	355		

a. 13 cells (52, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 02.

**Gráfico N° 138. Horario de visita - limitaciones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.307; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el horario de visita a lugares donde

se ubican pantallas publicitarias y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

◆ **Horario de visita – Ubicación de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Ha:** Existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Tabla N°156.** Horario de visita - ubicación

**HORARIO DE VISITA \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS Crosstabulation**

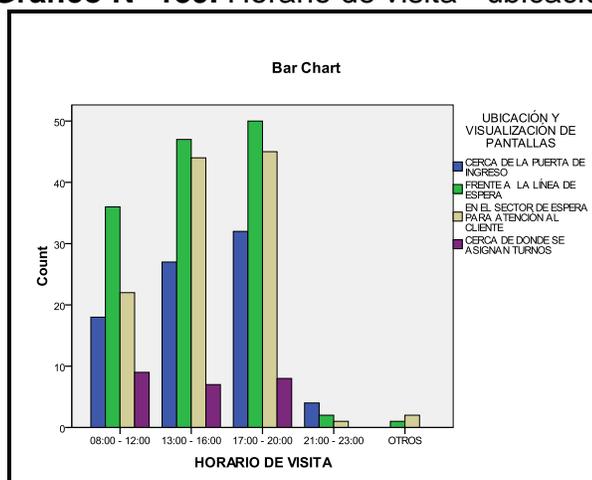
Count		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
HORARIO DE VISITA	08:00 - 12:00	18	36	22	9	85
	13:00 - 16:00	27	47	44	7	125
	17:00 - 20:00	32	50	45	8	135
	21:00 - 23:00	4	2	1	0	7
	OTROS	0	1	2	0	3
Total		81	136	114	24	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.332 <sup>a</sup>	12	.501
Likelihood Ratio	11.352	12	.499
Linear-by-Linear Association	.466	1	.495
N of Valid Cases	355		

a. 8 cells (40, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 20.

**Gráfico N° 139. Horario de visita - ubicación**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.501; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

◆ **Horario de visita – Tamaño de las pantallas**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tamaño adecuado para las pantallas.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tamaño adecuado para las pantallas.

**Tabla N°157. Horario de visita - tamaño**

**HORARIO DE VISITA \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

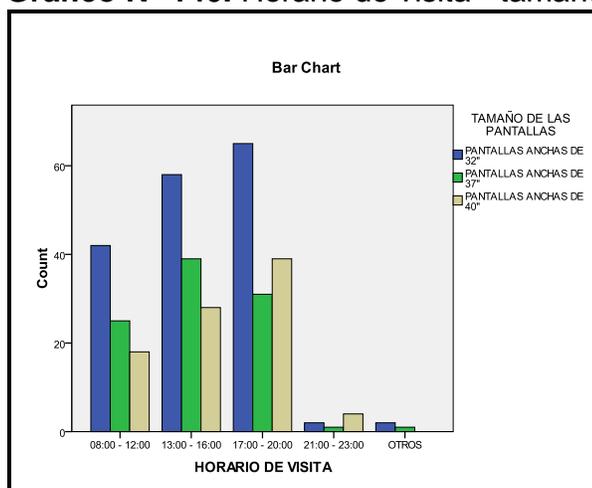
Count		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
HORARIO DE VISITA	08:00 - 12:00	42	25	18	85
	13:00 - 16:00	58	39	28	125
	17:00 - 20:00	65	31	39	135
	21:00 - 23:00	2	1	4	7
	OTROS	2	1	0	3
Total		169	97	89	355

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.383 <sup>a</sup>	8	.397
Likelihood Ratio	8.544	8	.382
Linear-by-Linear Association	.880	1	.348
N of Valid Cases	355		

a. 6 cells (40, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 75.

**Gráfico N° 140. Horario de visita - tamaño**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.397; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el tamaño adecuado para las pantallas.

#### ◆ Horario de visita – Medios publicitarios

**$H_0$ :** No existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**$H_a$ :** Existe relación entre el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°158. Horario de visita - medios**  
**HORARIO DE VISITA \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

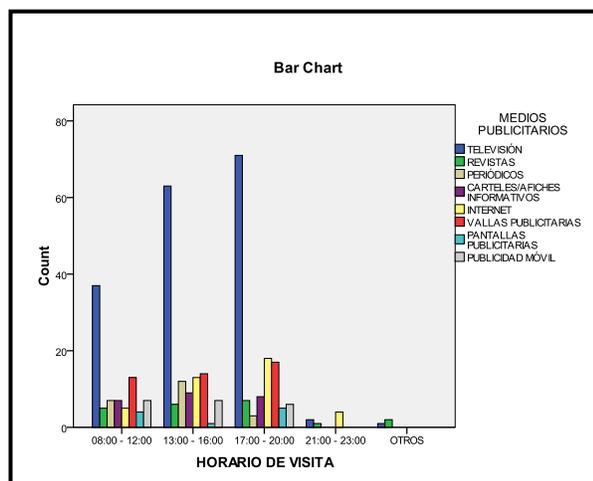
		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
HORARIO DE VISITA	08:00 - 12:00	37	5	7	7	5	13	4	7	85
	13:00 - 16:00	63	6	12	9	13	14	1	7	125
	17:00 - 20:00	71	7	3	8	18	17	5	6	135
	21:00 - 23:00	2	1	0	0	4	0	0	0	7
	OTROS	1	2	0	0	0	0	0	0	3
Total		174	21	22	24	40	44	10	20	355

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.316 <sup>a</sup>	28	.003
Likelihood Ratio	39.315	28	.076
Linear-by-Linear Association	1.082	1	.298
N of Valid Cases	355		

a. 20 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 08.

**Gráfico N° 141. Horario de visita - medios**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.003; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el horario de visita a lugares donde

se ubican pantallas publicitarias y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

◆ **Tipo de información – Elementos**

**Ho:** No existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Ha:** Existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Tabla N°159.** Tipo de información - elementos

**TIPO DE INFORMACIÓN \* ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

Count

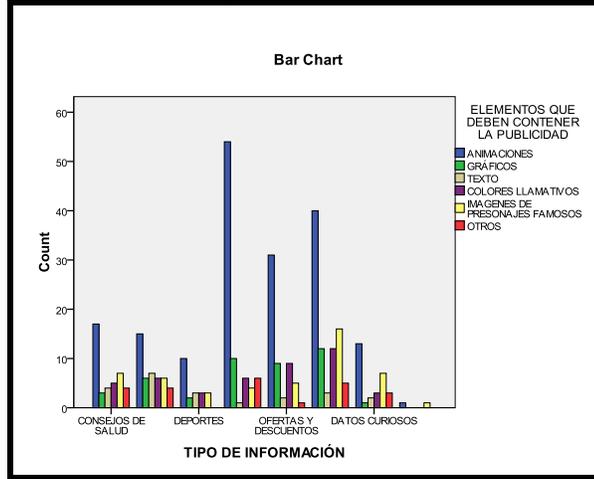
		ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD						Total
		ANIMACIONES	GRÁFICOS	TEXTO	COLORES LLAMATIVOS	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	OTROS	
TIPO DE INFORMACIÓN	CONSEJOS DE SALUD	17	3	4	5	7	4	40
	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	15	6	7	6	6	4	44
	DEPORTES	10	2	3	3	3	0	21
	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	54	10	1	6	4	6	81
	OFERTAS Y DESCUENTOS	31	9	2	9	5	1	57
	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	40	12	3	12	16	5	88
	DATOS CURIOSOS	13	1	2	3	7	3	29
	OTROS	1	0	0	0	1	0	2
Total		181	43	22	44	49	23	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.054 <sup>a</sup>	35	.084
Likelihood Ratio	49.328	35	.055
Linear-by-Linear Association	.127	1	.721
N of Valid Cases	362		

a. 25 cells (52, 1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 12.

**Gráfico N° 142. Tipo de información - elementos**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.084; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y elementos que debe contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

◆ **Tipo de información – Tiempo destinado para observar la publicidad**

**$H_0$ :** No existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**$H_a$ :** Existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Tabla N°160. Tipo de información - tiempo**

**TIPO DE INFORMACIÓN \* TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD Crosstabulation**

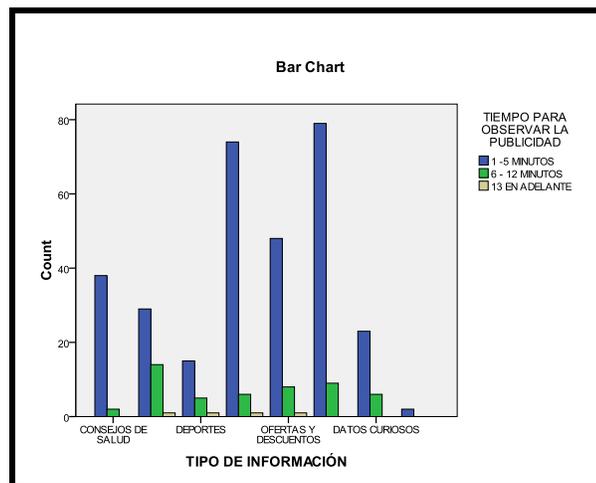
TIPO DE INFORMACIÓN		TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD			Total
		1 -5 MINUTOS	6 - 12 MINUTOS	13 EN ADELANTE	
CONSEJOS DE SALUD		38	2	0	40
NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES		29	14	1	44
DEPORTES		15	5	1	21
INFORMACIÓN EMPRESARIAL		74	6	1	81
OFERTAS Y DESCUENTOS		48	8	1	57
NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS		79	9	0	88
DATOS CURIOSOS		23	6	0	29
OTROS		2	0	0	2
<b>Total</b>		<b>308</b>	<b>50</b>	<b>4</b>	<b>362</b>

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.261 <sup>a</sup>	14	.018
Likelihood Ratio	26.232	14	.024
Linear-by-Linear Association	1.141	1	.285
N of Valid Cases	362		

a. 12 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 02.

**Gráfico N° 143. Tipo de información - tiempo**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.018; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y el tiempo destinado para observar la publicidad.

◆ **Tipo de información – Influye en la decisión de compra**

**Ho:** No existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y la influencia en la decisión de compra.

**Ha:** Existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y la influencia en la decisión de compra.

**Tabla N°161.** Tipo de información - influye

**TIPO DE INFORMACIÓN \* INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA Crosstabulation**

Count

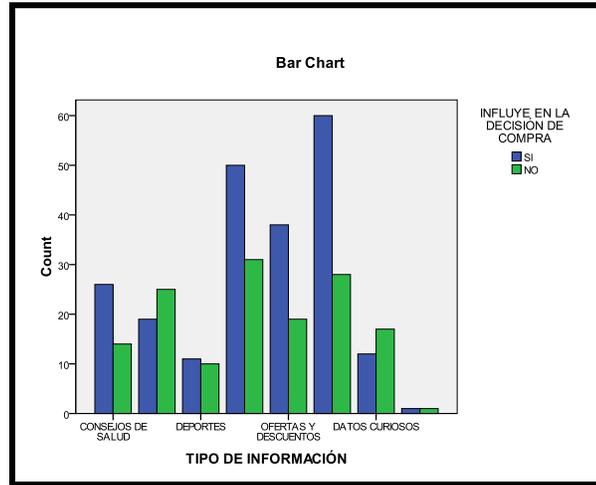
		INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA		Total
		SI	NO	
TIPO DE INFORMACIÓN	CONSEJOS DE SALUD	26	14	40
	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	19	25	44
	DEPORTES	11	10	21
	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	50	31	81
	OFERTAS Y DESCUENTOS	38	19	57
	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	60	28	88
	DATOS CURIOSOS	12	17	29
	OTROS	1	1	2
Total	217	145	362	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.987 <sup>a</sup>	7	.051
Likelihood Ratio	13.837	7	.054
Linear-by-Linear Association	.458	1	.499
N of Valid Cases	362		

a. 2 cells (12, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 80.

**Gráfico N° 144.** Tipo de información - influye



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.018; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y la influencia en la decisión de compra.

◆ **Tipo de información – Razones por las que influye en la decisión de compra**

**$H_0$ :** No existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**$H_a$ :** Existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°162. Tipo de información - razones**

**TIPO DE INFORMACIÓN \* RAZONES Crosstabulation**

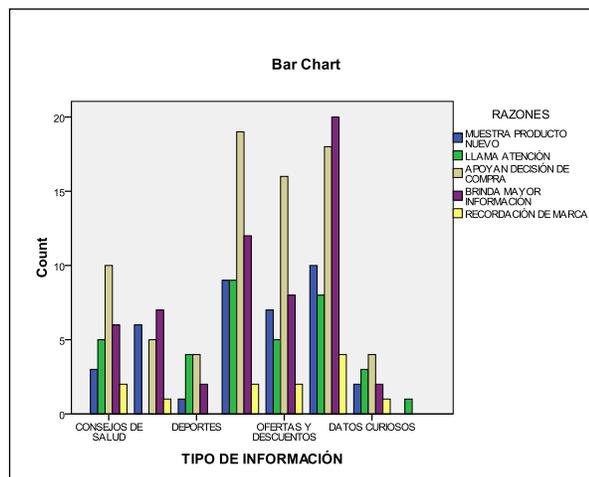
		RAZONES					Total
		MUESTRA PRODUCTO NUEVO	LLAMA ATENCIÓN	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	
TIPO DE INFORMACIÓN	CONSEJOS DE SALUD	3	5	10	6	2	26
	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	6	0	5	7	1	19
	DEPORTES	1	4	4	2	0	11
	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	9	9	19	12	2	51
	OFERTAS Y DESCUENTOS	7	5	16	8	2	38
	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	10	8	18	20	4	60
	DATOS CURIOSOS	2	3	4	2	1	12
	OTROS	0	1	0	0	0	1
Total		38	35	76	57	12	218

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.872 <sup>a</sup>	28	.787
Likelihood Ratio	22.795	28	.743
Linear-by-Linear Association	.008	1	.928
N of Valid Cases	218		

a. 25 cells (62, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 06.

**Gráfico N° 145. Tipo de información - razones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.787; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y las razones por las que influye en la decisión de compra.

◆ **Tipo de información – Limitaciones**

**Ho:** No existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Ha:** Existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°163.** Tipo de información - limitaciones

**TIPO DE INFORMACIÓN \* LIMITACIONES PARA COMPRAR Crosstabulation**

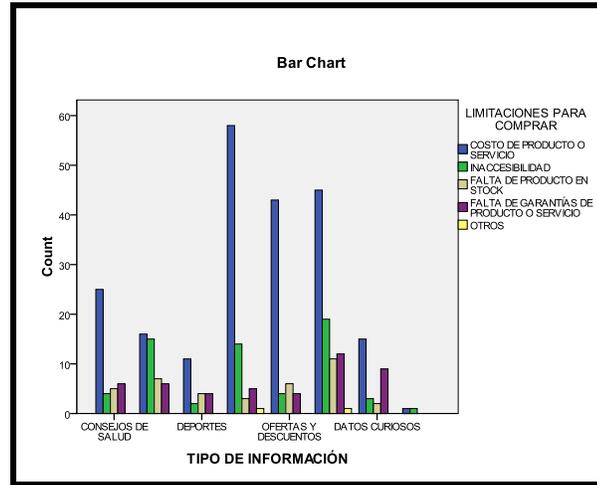
Count		LIMITACIONES PARA COMPRAR					Total
		COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	OTROS	
TIPO DE INFORMACIÓN	CONSEJOS DE SALUD	25	4	5	6	0	40
	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	16	15	7	6	0	44
	DEPORTES	11	2	4	4	0	21
	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	58	14	3	5	1	81
	OFERTAS Y DESCUENTOS	43	4	6	4	0	57
	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	45	19	11	12	1	88
	DATOS CURIOSOS	15	3	2	9	0	29
	OTROS	1	1	0	0	0	2
Total		214	62	38	46	2	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.410 <sup>a</sup>	28	.010
Likelihood Ratio	48.616	28	.009
Linear-by-Linear Association	.027	1	.870
N of Valid Cases	362		

a. 20 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 01.

**Gráfico N° 146.** Tipo de información - limitaciones



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.010; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

◆ **Tipo de información – Ubicación de las pantallas**

**$H_0$ :** No existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**$H_a$ :** Existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Tabla N°164. Tipo de información - ubicación**

**TIPO DE INFORMACIÓN \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS Crosstabulation**

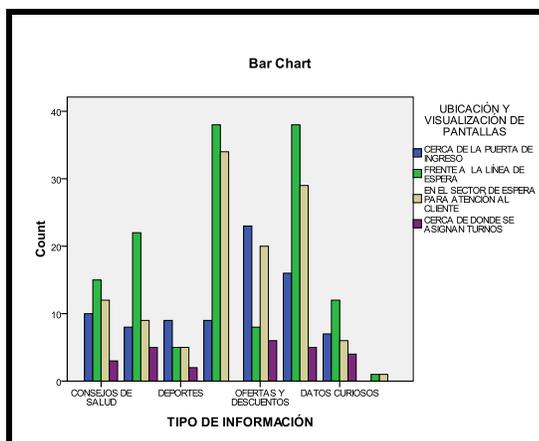
TIPO DE INFORMACIÓN		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
CONSEJOS DE SALUD		10	15	12	3	40
NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES		8	22	9	5	44
DEPORTES		9	5	5	2	21
INFORMACIÓN EMPRESARIAL		9	38	34	0	81
OFERTAS Y DESCUENTOS		23	8	20	6	57
NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS		16	38	29	5	88
DATOS CURIOSOS		7	12	6	4	29
OTROS		0	1	1	0	2
<b>Total</b>		<b>82</b>	<b>139</b>	<b>116</b>	<b>25</b>	<b>362</b>

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.771 <sup>a</sup>	21	.001
Likelihood Ratio	56.041	21	.000
Linear-by-Linear Association	.128	1	.721
N of Valid Cases	362		

a. 10 cells (31, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 14.

**Gráfico N° 147. Tipo de información - ubicación**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.001; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

◆ **Tipo de información – Tamaño de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y el tamaño adecuado.

**Ha:** Existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y el tamaño adecuado.

**Tabla N°165.** Tipo de información - tamaño  
TIPO DE INFORMACIÓN \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation

Count

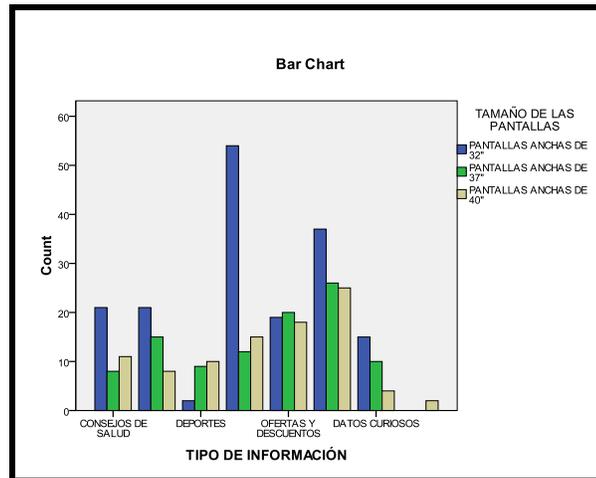
		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
TIPO DE INFORMACIÓN	CONSEJOS DE SALUD	21	8	11	40
	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	21	15	8	44
	DEPORTES	2	9	10	21
	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	54	12	15	81
	OFERTAS Y DESCUENTOS	19	20	18	57
	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	37	26	25	88
	DATOS CURIOSOS	15	10	4	29
	OTROS	0	0	2	2
	Total	169	100	93	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.997 <sup>a</sup>	14	.000
Likelihood Ratio	43.504	14	.000
Linear-by-Linear Association	.420	1	.517
N of Valid Cases	362		

a. 3 cells (12, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 51.

**Gráfico N° 148.** Tipo de información - tamaño



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y el tamaño adecuado.

◆ **Tipo de información – Medios publicitarios**

**$H_0$ :** No existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**$H_a$ :** Existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°166. Tipo de información - medios**

**TIPO DE INFORMACIÓN \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

Count

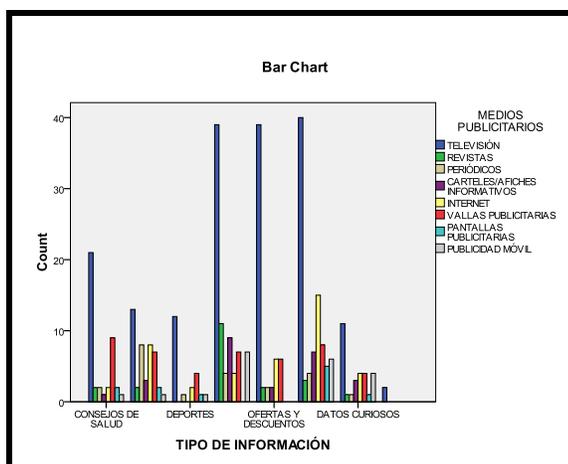
		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES /AFICHES INFORMATIVOS	INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
TIPO DE INFORMACIÓN	CONSEJOS DE SALUD	21	2	2	1	2	9	2	1	40
	NOTICIAS NACIONALES/INTERNACIONALES	13	2	8	3	8	7	2	1	44
	DEPORTES	12	0	1	0	2	4	1	1	21
	INFORMACIÓN EMPRESARIAL	39	11	4	9	4	7	0	7	81
	OFERTAS Y DESCUENTOS	39	2	2	2	6	6	0	0	57
	NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	40	3	4	7	15	8	5	6	88
	DATOS CURIOSOS	11	1	1	3	4	4	1	4	29
	OTROS	2	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>41</b>	<b>45</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>362</b>	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73.715 <sup>a</sup>	49	.013
Likelihood Ratio	77.753	49	.006
Linear-by-Linear Association	.007	1	.933
N of Valid Cases	362		

a. 46 cells (71, 9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 06.

**Gráfico N° 149. Tipo de información - medios**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.013; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

◆ **Elementos – Tiempo destinado para observar la publicidad**

**Ho:** No existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Ha:** Existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Tabla N°167. Elementos - tiempo**

**ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD \* TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD**  
Crosstabulation

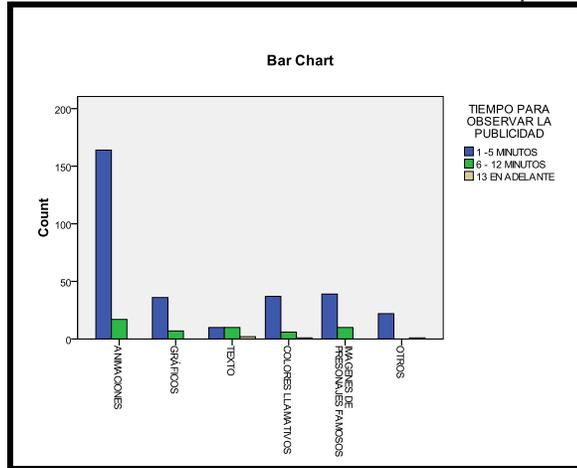
Count		TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD			Total
		1 -5 MINUTOS	6 - 12 MINUTOS	13 EN ADELANTE	
ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD	ANIMACIONES	164	17	0	181
	GRÁFICOS	36	7	0	43
	TEXTO	10	10	2	22
	COLORES LLAMATIVOS	37	6	1	44
	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	39	10	0	49
	OTROS	22	0	1	23
Total		308	50	4	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.065 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	39.293	10	.000
Linear-by-Linear Association	3.326	1	.068
N of Valid Cases	362		

a. 8 cells (44, 4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 24.

**Gráfico N° 150. Elementos - tiempo**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta  $H_0$ ., lo cual indica que no existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y el tiempo destinado para observar la publicidad.

◆ **Elementos – Influye en la decisión de compra**

**$H_0$ :** No existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y la influencia en la decisión de compra.

**$H_a$ :** Existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y la influencia en la decisión de compra.

**Tabla N°168. Elementos - influye**

**ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD \* INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA Crosstabulation**

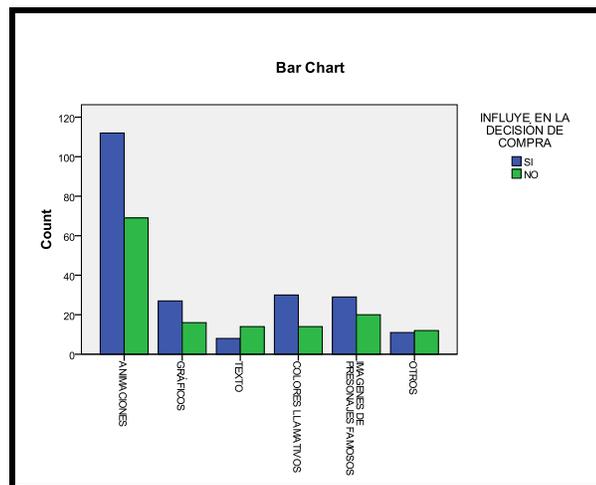
		INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA		Total
		SI	NO	
ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD	ANIMACIONES	112	69	181
	GRÁFICOS	27	16	43
	TEXTO	8	14	22
	COLORES LLAMATIVOS	30	14	44
	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	29	20	49
	OTROS	11	12	23
Total		217	145	362

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.184 <sup>a</sup>	5	.146
Likelihood Ratio	8.060	5	.153
Linear-by-Linear Association	.703	1	.402
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8, 81.

### Gráfico N° 151. Elementos - influye



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.146; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y la influencia en la decisión de compra.

#### ◆ Elementos – Razones por las que influye en la decisión de compra

**$H_0$ :** No existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**$H_a$ :** Existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°169. Elementos - razones**

**ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD \* RAZONES Crosstabulation**

Count

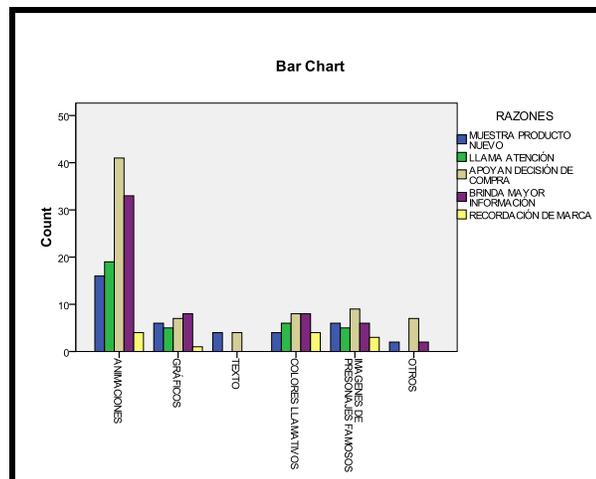
		RAZONES					Total
		MUESTRA PRODUCTO NUEVO	LLAMA ATENCIÓN	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	
ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD	ANIMACIONES	16	19	41	33	4	113
	GRÁFICOS	6	5	7	8	1	27
	TEXTO	4	0	4	0	0	8
	COLORES LLAMATIVOS	4	6	8	8	4	30
	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	6	5	9	6	3	29
	OTROS	2	0	7	2	0	11
Total		38	35	76	57	12	218

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.211 <sup>a</sup>	20	.233
Likelihood Ratio	27.252	20	.128
Linear-by-Linear Association	.031	1	.860
N of Valid Cases	218		

a. 17 cells (56, 7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 44.

**Gráfico N° 152. Elementos - razones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.233; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre los elementos que deben contener un

anuncio o mensaje, para atraer la atención y las razones por las que influye en la decisión de compra.

◆ **Elementos – Limitaciones**

**Ho:** No existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Ha:** Existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°170.** Elementos - limitaciones

**ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD \* LIMITACIONES PARA COMPRAR**  
Crosstabulation

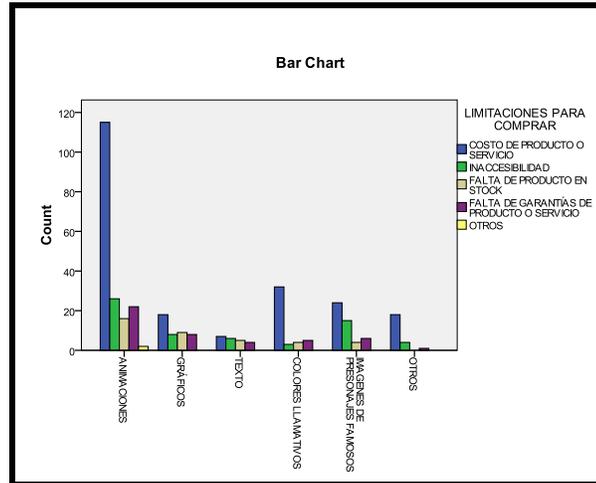
Count		LIMITACIONES PARA COMPRAR					Total
		COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	OTROS	
ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD	ANIMACIONES	115	26	16	22	2	181
	GRÁFICOS	18	8	9	8	0	43
	TEXTO	7	6	5	4	0	22
	COLORES LLAMATIVOS	32	3	4	5	0	44
	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	24	15	4	6	0	49
	OTROS	18	4	0	1	0	23
Total		214	62	38	46	2	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.205 <sup>a</sup>	20	.019
Likelihood Ratio	37.157	20	.011
Linear-by-Linear Association	.800	1	.371
N of Valid Cases	362		

a. 14 cells (46, 7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 12.

**Gráfico N° 153. Elementos - limitaciones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.019; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

◆ **Elementos – Ubicación de las pantallas**

**$H_0$ :** No existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**$H_a$ :** Existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Tabla N°171. Elementos - ubicación**

**ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS**  
**Crosstabulation**

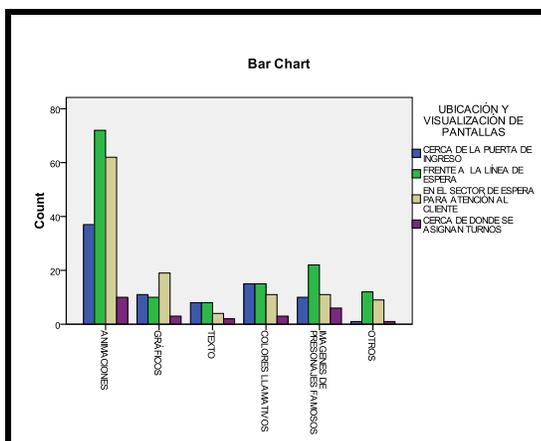
Count		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD	ANIMACIONES	37	72	62	10	181
	GRÁFICOS	11	10	19	3	43
	TEXTO	8	8	4	2	22
	COLORES LLAMATIVOS	15	15	11	3	44
	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	10	22	11	6	49
	OTROS	1	12	9	1	23
Total		82	139	116	25	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.918 <sup>a</sup>	15	.110
Likelihood Ratio	23.207	15	.080
Linear-by-Linear Association	.001	1	.973
N of Valid Cases	362		

a. 6 cells (25, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 52.

**Gráfico N° 154. Elementos - ubicación**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.110; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

◆ **Elementos – Tamaño de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Tabla N°172. Elementos - tamaño**

**ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

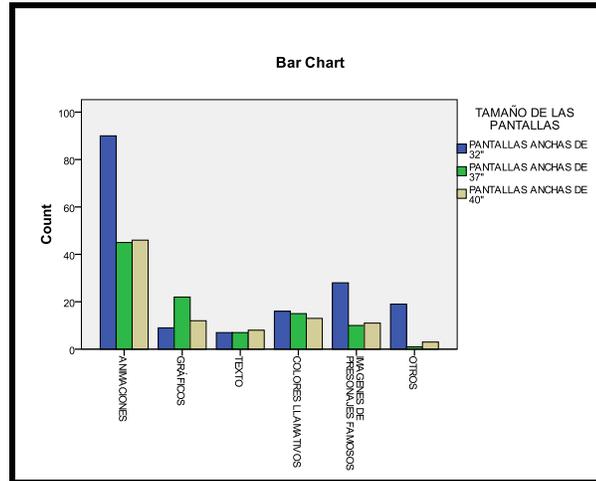
		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD	ANIMACIONES	90	45	46	181
	GRÁFICOS	9	22	12	43
	TEXTO	7	7	8	22
	COLORES LLAMATIVOS	16	15	13	44
	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	28	10	11	49
	OTROS	19	1	3	23
Total		169	100	93	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.334 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	35.875	10	.000
Linear-by-Linear Association	2.193	1	.139
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5, 65.

**Gráfico N° 155. Elementos - tamaño**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

◆ **Elementos – Medios publicitarios**

**$H_0$ :** No existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**$H_a$ :** Existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°173. Elementos - medio**

**ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

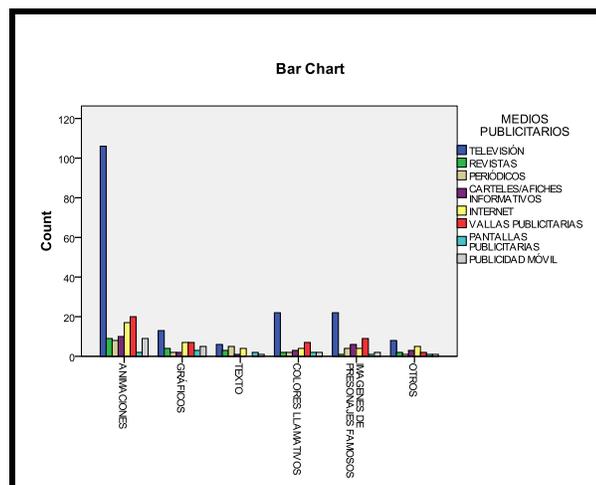
		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD	ANIMACIONES	106	9	8	10	17	20	2	9	181
	GRÁFICOS	13	4	2	2	7	7	3	5	43
	TEXTO	6	3	5	1	4	0	2	1	22
	COLORES LLAMATIVOS	22	2	2	3	4	7	2	2	44
	IMAGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	22	1	4	6	4	9	1	2	49
	OTROS	8	2	1	3	5	2	1	1	23
Total		177	21	22	25	41	45	11	20	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.655 <sup>a</sup>	35	.028
Likelihood Ratio	48.796	35	.061
Linear-by-Linear Association	3.369	1	.066
N of Valid Cases	362		

a. 31 cells (64, 6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 67.

**Gráfico N° 156. Elementos - medio**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.028; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

◆ **Tiempo – Influye en la decisión de compra**

**Ho:** No existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y la influencia en la decisión de compra.

**Ha:** Existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y la influencia en la decisión de compra.

**Tabla N°174.** Tiempo - influye

**TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD \* INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA**  
Crosstabulation

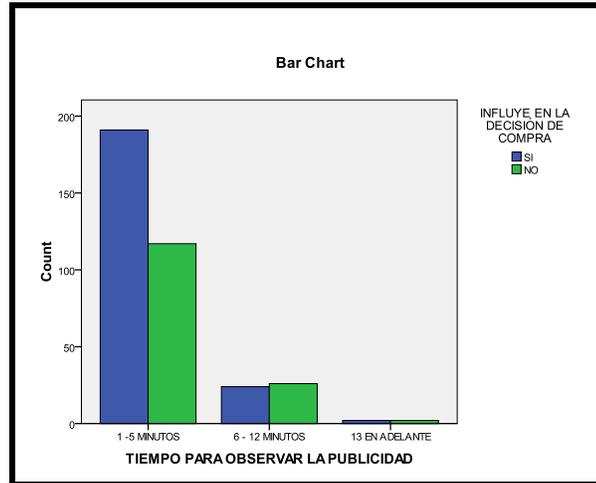
Count		INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA		Total
		SI	NO	
TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD	1 -5 MINUTOS	191	117	308
	6 - 12 MINUTOS	24	26	50
	13 EN ADELANTE	2	2	4
Total		217	145	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.685 <sup>a</sup>	2	.158
Likelihood Ratio	3.618	2	.164
Linear-by-Linear Association	3.355	1	.067
N of Valid Cases	362		

a. 2 cells (33, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 60.

**Gráfico N° 157. Tiempo - influye**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.158; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y la influencia en la decisión de compra.

◆ **Tiempo – Razones por las que influye en la decisión de compra**

**$H_0$ :** No existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**$H_a$ :** Existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°175. Tiempo - razones**

**TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD \* RAZONES Crosstabulation**

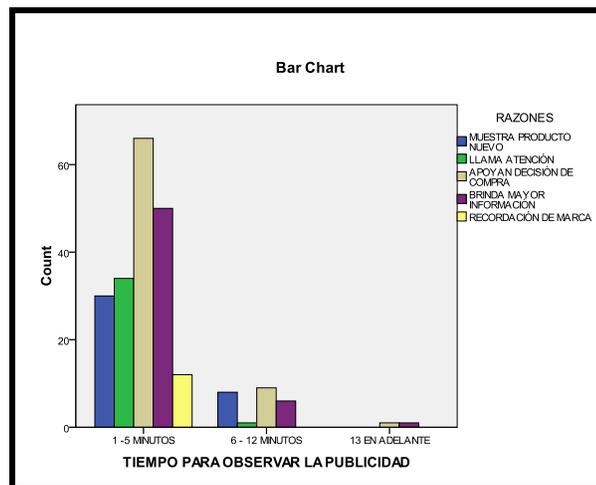
Count		RAZONES					Total
		MUESTRA PRODUCTO NUEVO	LLAMA ATENCIÓN	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	
TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD	1 -5 MINUTOS	30	34	66	50	12	192
	6 - 12 MINUTOS	8	1	9	6	0	24
	13 EN ADELANTE	0	0	1	1	0	2
Total		38	35	76	57	12	218

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.216 <sup>a</sup>	8	.324
Likelihood Ratio	11.356	8	.182
Linear-by-Linear Association	.703	1	.402
N of Valid Cases	218		

a. 8 cells (53, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 11.

### Gráfico N° 158. Tiempo - razones



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.324; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y las razones por las que influye en la decisión de compra.

#### ◆ Tiempo – Limitaciones

**$H_0$ :** No existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**$H_a$ :** Existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°176. Tiempo - limitaciones**

**TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD \* LIMITACIONES PARA COMPRAR Crosstabulation**

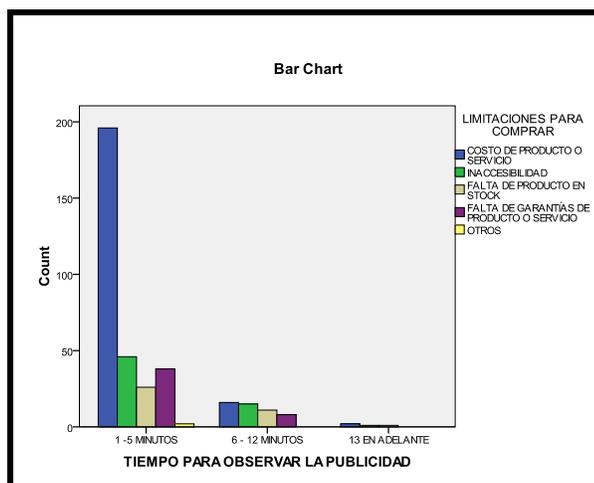
Count		LIMITACIONES PARA COMPRAR					Total
		COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	OTROS	
TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD	1 -5 MINUTOS	196	46	26	38	2	308
	6 - 12 MINUTOS	16	15	11	8	0	50
	13 EN ADELANTE	2	1	1	0	0	4
Total		214	62	38	46	2	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.849 <sup>a</sup>	8	.004
Likelihood Ratio	22.318	8	.004
Linear-by-Linear Association	6.729	1	.009
N of Valid Cases	362		

a. 7 cells (46, 7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 02.

**Gráfico N° 159. Tiempo - limitaciones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.004; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

◆ **Tiempo – Ubicación de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Ha:** Existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Tabla N°177. Tiempo - ubicación**

**TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS Crosstabulation**

Count

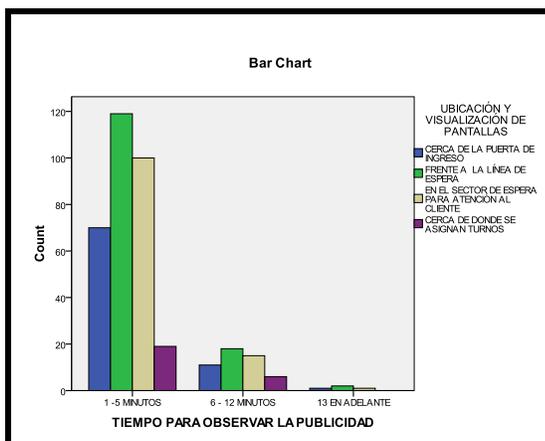
		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD	1 -5 MINUTOS	70	119	100	19	308
	6 - 12 MINUTOS	11	18	15	6	50
	13 EN ADELANTE	1	2	1	0	4
Total		82	139	116	25	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.781 <sup>a</sup>	6	.836
Likelihood Ratio	2.720	6	.843
Linear-by-Linear Association	.148	1	.701
N of Valid Cases	362		

a. 5 cells (41, 7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 28.

**Gráfico N° 160. Tiempo - ubicación**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.836; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el tiempo destinado para observar la

publicidad y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

◆ **Tiempo – Tamaño de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Tabla N°178.** Tiempo - tamaño

**TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

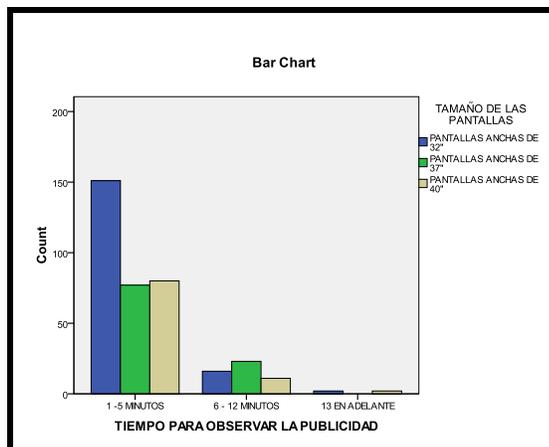
		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD	1 -5 MINUTOS	151	77	80	308
	6 - 12 MINUTOS	16	23	11	50
	13 EN ADELANTE	2	0	2	4
Total		169	100	93	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.860 <sup>a</sup>	4	.018
Likelihood Ratio	12.056	4	.017
Linear-by-Linear Association	1.333	1	.248
N of Valid Cases	362		

a. 3 cells (33, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 03.

**Gráfico N° 161.** Tiempo - tamaño



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.018; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

◆ **Tiempo – Medios publicitarios**

**Ho:** No existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Ha:** Existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°179.** Tiempo - medio

**TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

Count

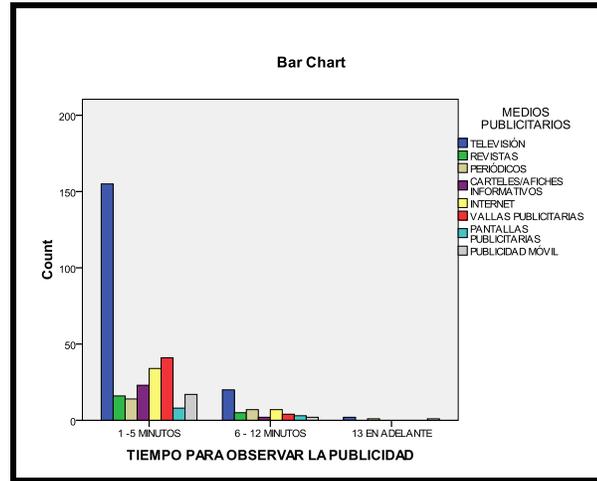
	MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
	TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	INTE RNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD									
1 -5 MINUTOS	155	16	14	23	34	41	8	17	308
6 - 12 MINUTOS	20	5	7	2	7	4	3	2	50
13 EN ADELANTE	2	0	1	0	0	0	0	1	4
Total	177	21	22	25	41	45	11	20	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.613 <sup>a</sup>	14	.143
Likelihood Ratio	17.270	14	.242
Linear-by-Linear Association	.087	1	.768
N of Valid Cases	362		

a. 13 cells (54, 2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 12.

**Gráfico N° 162. Tiempo - medio**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.143; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el tiempo destinado para observar la publicidad y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

◆ **Influye en la decisión de compra – Razones por las que influye en la decisión de compra**

**$H_0$ :** No existe relación entre la influencia en la decisión de compra y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**$H_a$ :** Existe relación entre la influencia en la decisión de compra y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°180. Influye - razones**

**INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA \* RAZONES Crosstabulation**

Count

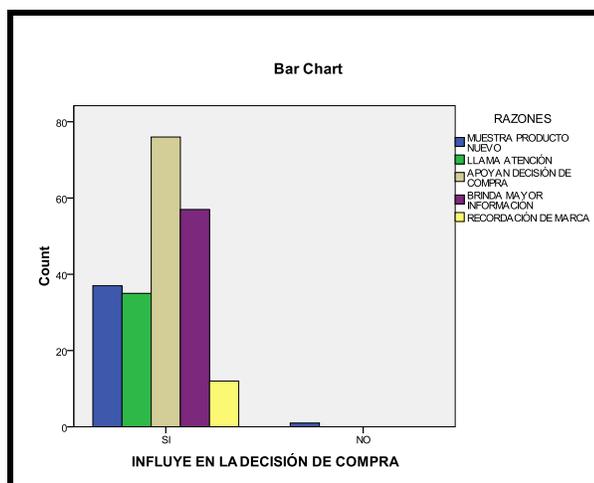
		RAZONES					Total
		MUESTRA PRODUCTO NUEVO	LLAMA ATENCIÓN	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	
INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	SI	37	35	76	57	12	217
	NO	1	0	0	0	0	1
Total		38	35	76	57	12	218

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.759 <sup>a</sup>	4	.313
Likelihood Ratio	3.516	4	.475
Linear-by-Linear Association	2.627	1	.105
N of Valid Cases	218		

a. 5 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 06.

**Gráfico N° 163. Influye - razones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.313; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la influencia en la decisión de compra y las razones por las que influye en la decisión de compra.

◆ **Influye en la decisión de compra – Limitaciones**

**Ho:** No existe relación entre la influencia en la decisión de compra y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Ha:** Existe relación entre la influencia en la decisión de compra y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°181.** Influye - limitaciones

**INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA \* LIMITACIONES PARA COMPRAR Crosstabulation**  
Count

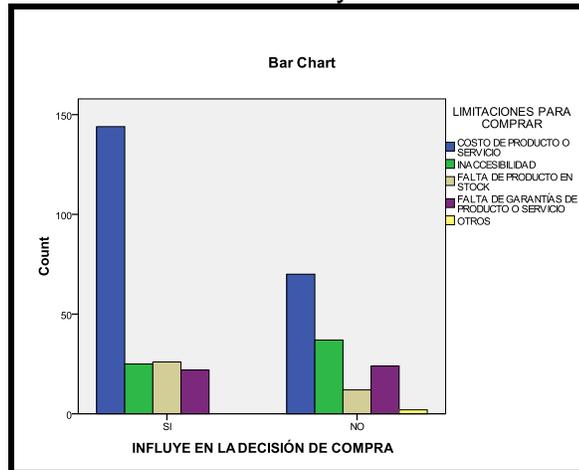
	LIMITACIONES PARA COMPRAR					Total
	COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	OTROS	
INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA SI	144	25	26	22	0	217
NO	70	37	12	24	2	145
Total	214	62	38	46	2	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.694 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	22.187	4	.000
Linear-by-Linear Association	7.051	1	.008
N of Valid Cases	362		

a. 2 cells (20, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 80.

**Gráfico N° 164. Influye - limitaciones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la influencia en la decisión de compra y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

◆ **Influye en la decisión de compra – Ubicación de las pantallas**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la influencia en la decisión de compra y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la influencia en la decisión de compra y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Tabla N°182. Influye - ubicación**

**INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS**  
Crosstabulation

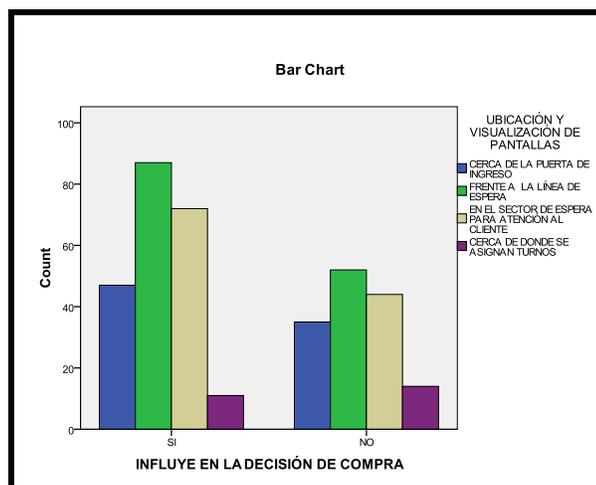
		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	SI	47	87	72	11	217
	NO	35	52	44	14	145
Total		82	139	116	25	362

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.506 <sup>a</sup>	3	.320
Likelihood Ratio	3.441	3	.328
Linear-by-Linear Association	.168	1	.682
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10, 01.

**Gráfico N° 165. Influye - ubicación**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.320; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la influencia en la decisión de compra y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

#### ◆ Influye en la decisión de compra – Tamaño de las pantallas

**$H_0$ :** No existe relación entre la influencia en la decisión de compra y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**$H_a$ :** Existe relación entre la influencia en la decisión de compra y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Tabla N°183. Influye - tamaño**

**INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

Count

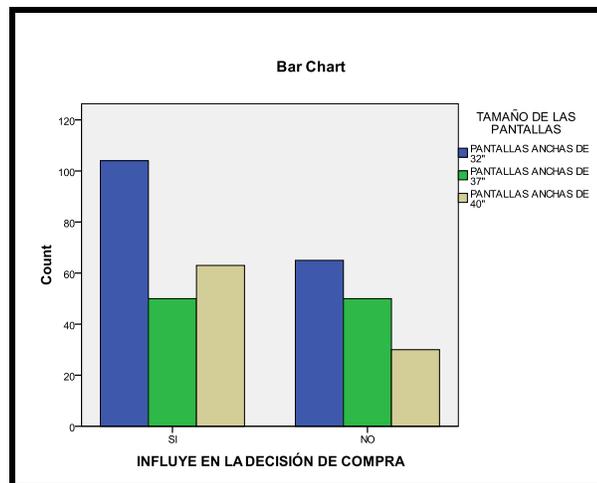
		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	SI	104	50	63	217
	NO	65	50	30	145
Total		169	100	93	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.652 <sup>a</sup>	2	.036
Likelihood Ratio	6.634	2	.036
Linear-by-Linear Association	.351	1	.554
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37, 25.

**Gráfico N° 166. Influye - tamaño**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.036; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la influencia en la decisión de compra y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

◆ **Influye en la decisión de compra – Medios publicitarios**

**Ho:** No existe relación entre la influencia en la decisión de compra y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Ha:** Existe relación entre la influencia en la decisión de compra y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°184.** Influye - medio

**INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

Count

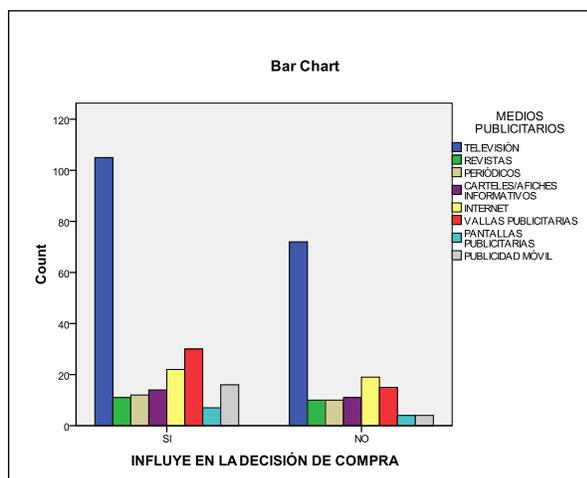
		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	SI	105	11	12	14	22	30	7	16	217
	NO	72	10	10	11	19	15	4	4	145
Total		177	21	22	25	41	45	11	20	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.892 <sup>a</sup>	7	.552
Likelihood Ratio	6.218	7	.515
Linear-by-Linear Association	1.677	1	.195
N of Valid Cases	362		

a. 1 cells (6, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4, 41.

**Gráfico N° 167.** Influye - medio



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.552; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la influencia en la decisión de compra y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

◆ **Razones por las que influye en la decisión de compra – Limitaciones**

**Ho:** No existe relación entre las razones por las que influye en la decisión de compra y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Ha:** Existe relación entre las razones por las que influye en la decisión de compra y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°185.** Razones - limitaciones

**RAZONES \* LIMITACIONES PARA COMPRAR Crosstabulation**

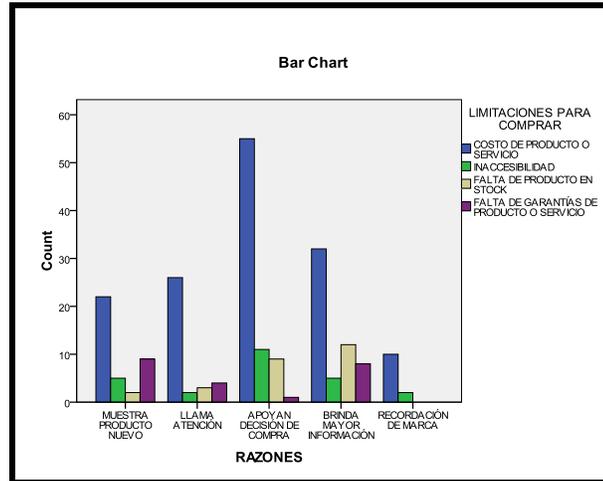
Count		LIMITACIONES PARA COMPRAR				Total
		COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	INACCESIBILIDAD	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	
RAZONES	MUESTRA PRODUCTO NUEVO	22	5	2	9	38
	LLAMA ATENCIÓN	26	2	3	4	35
	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	55	11	9	1	76
	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	32	5	12	8	57
	RECORDACIÓN DE MARCA	10	2	0	0	12
Total		145	25	26	22	218

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.980 <sup>a</sup>	12	.008
Likelihood Ratio	30.912	12	.002
Linear-by-Linear Association	.759	1	.384
N of Valid Cases	218		

a. 9 cells (45, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 21.

**Gráfico N° 168. Razones - limitaciones**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.008; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre las razones por las que influye en la decisión de compra y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

◆ **Razones por las que influye en la decisión de compra – Ubicación de las pantallas**

**$H_0$ :** No existe relación entre las razones por las que influye en la decisión de compra y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**$H_a$ :** Existe relación entre las razones por las que influye en la decisión de compra y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Tabla N°186. Razones - ubicación**

**RAZONES \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS Crosstabulation**

Count

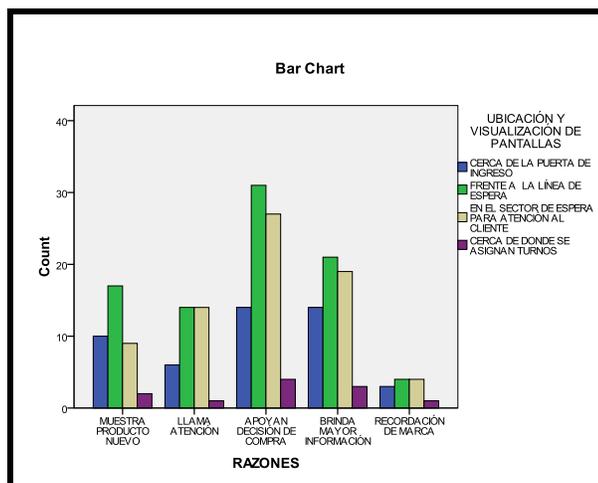
		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
RAZONES	MUESTRA PRODUCTO NUEVO	10	17	9	2	38
	LLAMA ATENCIÓN	6	14	14	1	35
	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	14	31	27	4	76
	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	14	21	19	3	57
	RECORDACIÓN DE MARCA	3	4	4	1	12
Total		47	87	73	11	218

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.102 <sup>a</sup>	12	.982
Likelihood Ratio	4.224	12	.979
Linear-by-Linear Association	.284	1	.594
N of Valid Cases	218		

a. 8 cells (40, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 61.

**Gráfico N° 169. Razones - ubicación**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.982; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre las razones por las que influye en la decisión de compra y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

◆ **Razones por las que influye en la decisión de compra – Tamaño de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre las razones por las que influye en la decisión de compra y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre las razones por las que influye en la decisión de compra y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Tabla N°187. Razones - tamaño**

**RAZONES \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

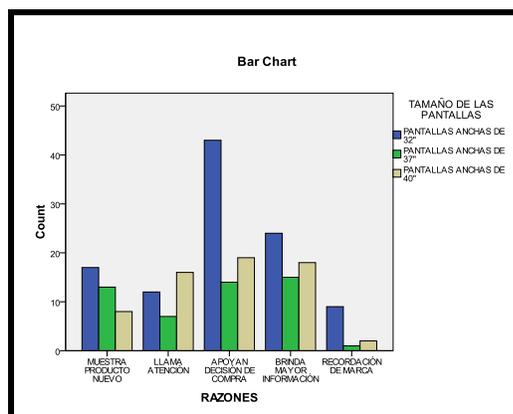
Count		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
RAZONES	MUESTRA PRODUCTO NUEVO	17	13	8	38
	LLAMA ATENCIÓN	12	7	16	35
	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	43	14	19	76
	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	24	15	18	57
	RECORDACIÓN DE MARCA	9	1	2	12
Total		105	50	63	218

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.548 <sup>a</sup>	8	.069
Likelihood Ratio	14.225	8	.076
Linear-by-Linear Association	.654	1	.419
N of Valid Cases	218		

a. 2 cells (13, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2, 75.

**Gráfico N° 170. Razones - tamaño**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.069; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre las razones por las que influye en la decisión de compra y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

◆ **Razones por las que influye en la decisión de compra – Medios publicitarios**

**$H_0$ :** No existe relación entre las razones por las que influye en la decisión de compra y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**$H_a$ :** Existe relación entre las razones por las que influye en la decisión de compra y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°188. Razones - medios**  
RAZONES \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation

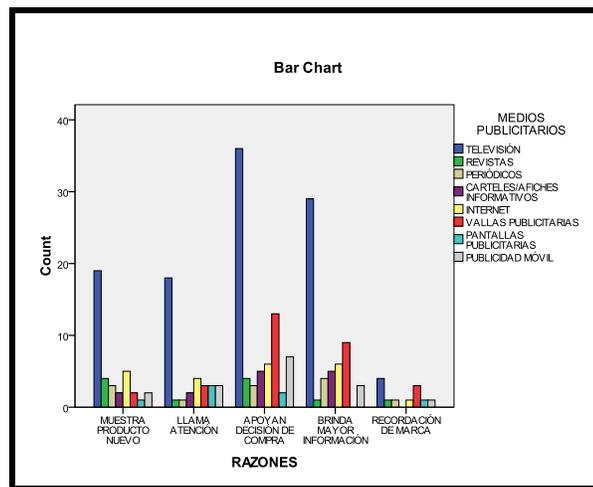
		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	INTER NET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
RAZONES	MUESTRA PRODUCTO NUEVO	19	4	3	2	5	2	1	2	38
	LLAMA ATENCIÓN	18	1	1	2	4	3	3	3	35
	APOYAN DECISIÓN DE COMPRA	36	4	3	5	6	13	2	7	76
	BRINDA MAYOR INFORMACIÓN	29	1	4	5	6	9	0	3	57
	RECORDACION DE MARCA	4	1	1	0	1	3	1	1	12
Total		106	11	12	14	22	30	7	16	218

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.238 <sup>a</sup>	28	.856
Likelihood Ratio	21.996	28	.781
Linear-by-Linear Association	.809	1	.369
N of Valid Cases	218		

a. 29 cells (72, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 39.

### Gráfico N° 171. Razones - medios



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.856; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre las razones por las que influye en la decisión de compra y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

#### ◆ Limitaciones – Ubicación de las pantallas

**$H_0$ :** No existe relación entre las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad y lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**$H_a$ :** Existe relación entre las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad y lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Tabla N°189. Limitaciones - ubicación**

**LIMITACIONES PARA COMPRAR \* UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS Crosstabulation**

Count

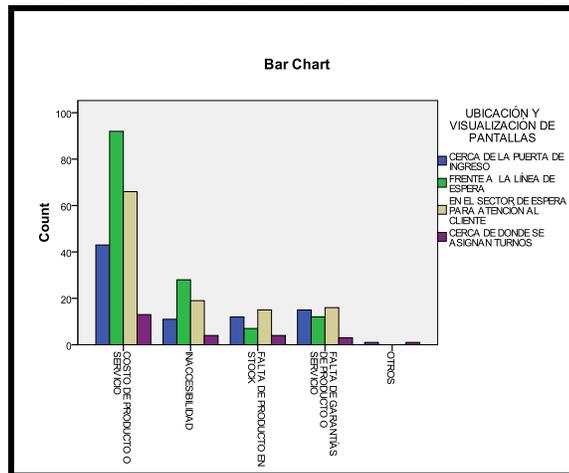
		UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS				Total
		CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	
LIMITACIONES PARA COMPRAR	COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	43	92	66	13	214
	INACCESIBILIDAD	11	28	19	4	62
	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	12	7	15	4	38
	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	15	12	16	3	46
	OTROS	1	0	0	1	2
Total		82	139	116	25	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.615 <sup>a</sup>	12	.042
Likelihood Ratio	20.359	12	.061
Linear-by-Linear Association	.025	1	.875
N of Valid Cases	362		

a. 7 cells (35, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 14.

**Gráfico N° 172. Limitaciones - ubicación**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.856; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad y lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

◆ **Limitaciones – Tamaño de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Tabla N°190.** Limitaciones - tamaño

**LIMITACIONES PARA COMPRAR \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

Count

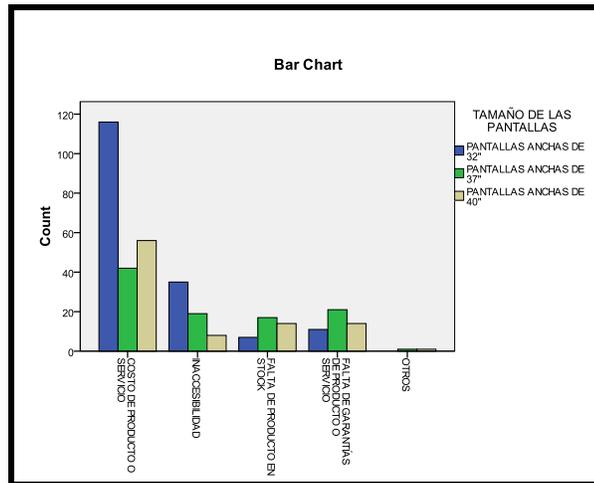
		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
LIMITACIONES PARA COMPRAR	COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	116	42	56	214
	INACCESIBILIDAD	35	19	8	62
	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	7	17	14	38
	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	11	21	14	46
	OTROS	0	1	1	2
Total		169	100	93	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.036 <sup>a</sup>	8	.000
Likelihood Ratio	41.334	8	.000
Linear-by-Linear Association	11.931	1	.001
N of Valid Cases	362		

a. 3 cells (20, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 51.

Gráfico N° 173. Limitaciones - tamaño



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

◆ **Limitaciones – Medios publicitarios**

**$H_0$ :** No existe relación entre las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**$H_a$ :** Existe relación entre las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°191. Limitaciones - medio**

**LIMITACIONES PARA COMPRAR \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

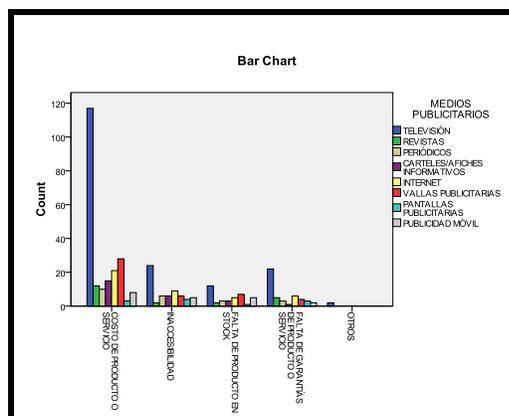
Count		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES /AFICHES INFORMATIVOS	INTE RNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
LIMITACIONES PARA COMPRAR	COSTO DE PRODUCTO O SERVICIO	117	12	10	15	21	28	3	8	214
	INACCESIBILIDAD	24	2	6	6	9	6	4	5	62
	FALTA DE PRODUCTO EN STOCK	12	2	3	3	5	7	1	5	38
	FALTA DE GARANTÍAS DE PRODUCTO O SERVICIO	22	5	3	1	6	4	3	2	46
	OTROS	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Total		177	21	22	25	41	45	11	20	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.953 <sup>a</sup>	28	.365
Likelihood Ratio	29.430	28	.391
Linear-by-Linear Association	2.410	1	.121
N of Valid Cases	362		

a. 25 cells (62, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 06.

**Gráfico N° 174. Limitaciones - medio**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.365; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

◆ **Ubicación de las pantallas – Tamaño de las pantallas**

**Ho:** No existe relación entre el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Tabla N°192. Ubicación - tamaño**

**BICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS \* TAMAÑO DE LAS PANTALLAS Crosstabulation**

Count

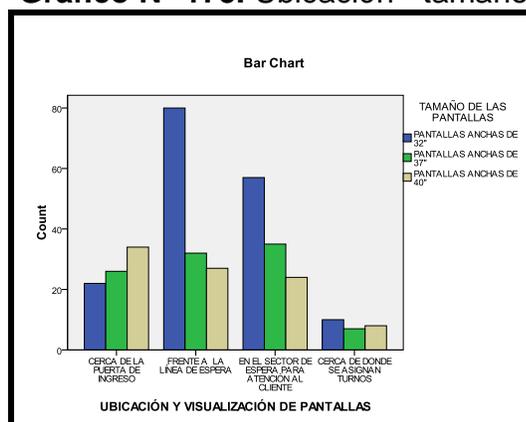
		TAMAÑO DE LAS PANTALLAS			Total
		PANTALLAS ANCHAS DE 32"	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	
UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS	CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	22	26	34	82
	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	80	32	27	139
	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	57	35	24	116
	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	10	7	8	25
Total		169	100	93	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.247 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	24.305	6	.000
Linear-by-Linear Association	5.182	1	.023
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6, 42.

**Gráfico N° 175. Ubicación - tamaño**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.000; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

◆ **Ubicación de las pantallas – Medios publicitarios**

**$H_0$ :** No existe relación entre el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**$H_a$ :** Existe relación entre el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°193. Ubicación - medios**

**UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

Count

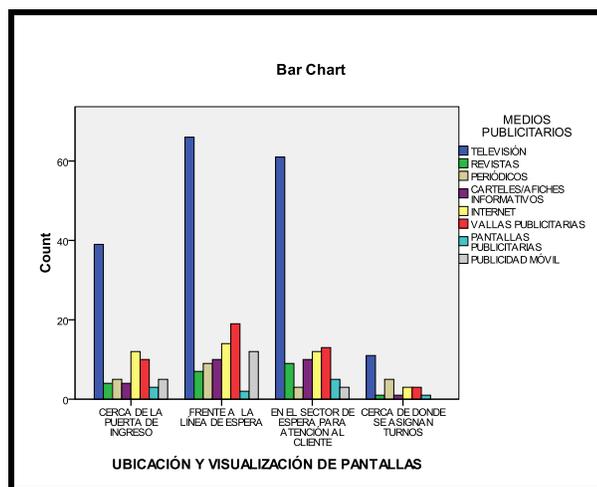
		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELE VISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/ AFICHES INFORMATIVOS	INTER NET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS	CERCA DE LA PUERTA DE INGRESO	39	4	5	4	12	10	3	5	82
	FRENTE A LA LÍNEA DE ESPERA	66	7	9	10	14	19	2	12	139
	EN EL SECTOR DE ESPERA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	61	9	3	10	12	13	5	3	116
	CERCA DE DONDE SE ASIGNAN TURNOS	11	1	5	1	3	3	1	0	25
Total		177	21	22	25	41	45	11	20	362

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.394 <sup>a</sup>	21	.377
Likelihood Ratio	21.660	21	.419
Linear-by-Linear Association	1.287	1	.257
N of Valid Cases	362		

a. 13 cells (40, 6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 76.

### Gráfico N° 176. Ubicación - medios



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.377; por lo tanto se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

#### ◆ Tamaño de las pantallas – Medios publicitarios

**Ho:** No existe relación entre el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Ha:** Existe relación entre el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°194 Tamaño - medio**

**TAMAÑO DE LAS PANTALLAS \* MEDIOS PUBLICITARIOS Crosstabulation**

Count

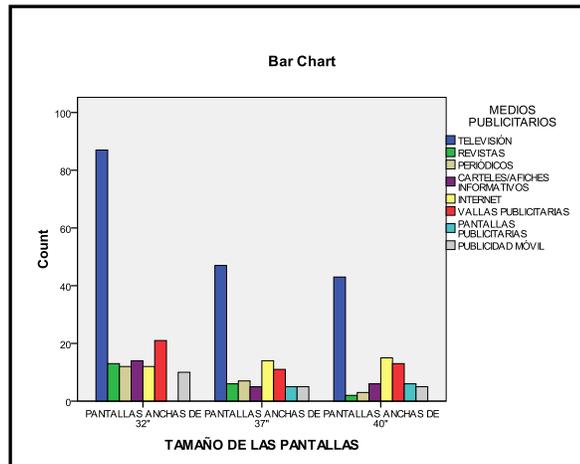
		MEDIOS PUBLICITARIOS								Total
		TELEVISIÓN	REVISTAS	PERIÓDICOS	CARTELES/AFICHES INFORMATIVOS	INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PANTALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD MÓVIL	
TAMAÑO DE LAS PANTALLAS	PANTALLAS ANCHAS DE 32"	87	13	12	14	12	21	0	10	169
	PANTALLAS ANCHAS DE 37"	47	6	7	5	14	11	5	5	100
	PANTALLAS ANCHAS DE 40"	43	2	3	6	15	13	6	5	93
Total		177	21	22	25	41	45	11	20	362

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.918 <sup>a</sup>	14	.080
Likelihood Ratio	26.965	14	.019
Linear-by-Linear Association	4.054	1	.044
N of Valid Cases	362		

a. 2 cells (8, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2, 83.

**Gráfico N° 177. Tamaño - medio**



**Análisis.-** El nivel de significancia es de 0.080; por lo tanto se acepta  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

## Anova de un factor

### ◆ Edad – Género

**Ho:** No existe relación entre la edad y el género.

**Ha:** Existe relación entre la edad y el género.

**Tabla N°195. Edad – género**

#### Descriptives

GENERO

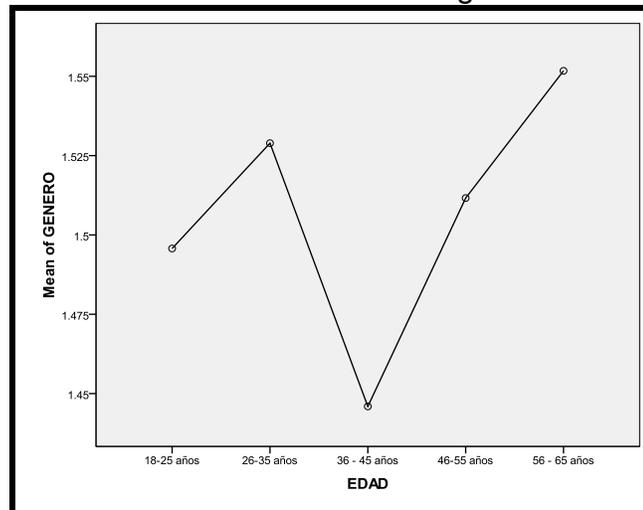
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	117	1.50	.502	.046	1.40	1.59	1	2
26-35 años	121	1.53	.501	.046	1.44	1.62	1	2
36 - 45 años	74	1.45	.500	.058	1.33	1.56	1	2
46-55 años	43	1.51	.506	.077	1.36	1.67	1	2
56 - 65 años	29	1.55	.506	.094	1.36	1.74	1	2
Total	384	1.50	.501	.026	1.45	1.55	1	2

#### ANOVA

GENERO

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.400	4	.100	.397	.811
Within Groups	95.597	379	.252		
Total	95.997	383			

**Gráfico N° 178. Edad – género**



**Análisis.-** El valor de f es 0.397 y el nivel de significancia es de 0.811, como f es menor que el valor crítico, se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la edad y el género.

◆ **Edad – Ocupación**

**Ho:** No existe relación entre la edad y la ocupación.

**Ha:** Existe relación entre la edad y la ocupación.

**Tabla N°196.** Edad – ocupación

**Descriptives**

OCUPACIÓN

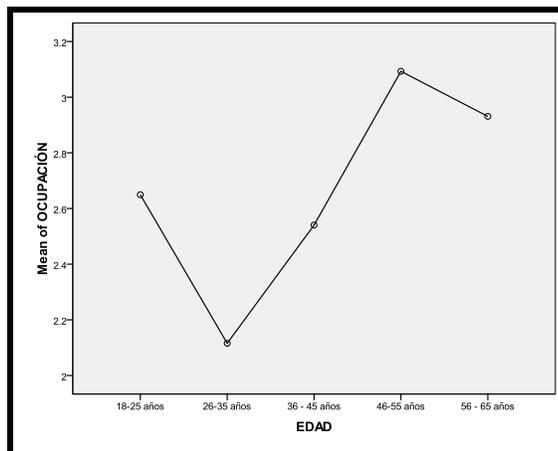
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	117	2.65	.620	.057	2.54	2.76	1	4
26-35 años	121	2.12	.744	.068	1.98	2.25	1	4
36 - 45 años	74	2.54	1.173	.136	2.27	2.81	1	4
46-55 años	43	3.09	1.231	.188	2.71	3.47	1	5
56 - 65 años	29	2.93	1.624	.302	2.31	3.55	1	5
Total	384	2.53	1.009	.051	2.43	2.63	1	5

**ANOVA**

OCUPACIÓN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40.744	4	10.186	11.065	.000
Within Groups	348.881	379	.921		
Total	389.625	383			

**Gráfico N° 179.** Edad – ocupación



**Análisis.-** El valor de f es 11.065 y el nivel de significancia es de 0.000, como f es mayor que el valor crítico, se rechaza Ho., lo cual indica que existe relación entre la edad y la ocupación.

◆ **Edad – Sector en el que vive**

**Ho:** No existe relación entre la edad y el sector en el que vive.

**Ha:** Existe relación entre la edad y el sector en el que vive.

**Tabla N°197. Edad – sector**  
Descriptives

SECTOREN EL QUE VIVE

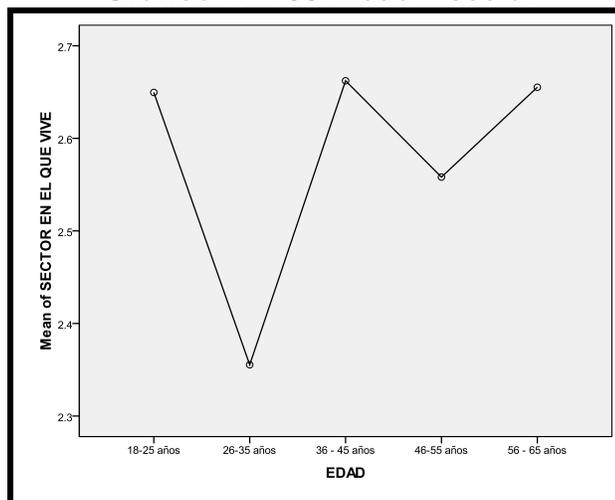
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	117	2.65	1.199	.111	2.43	2.87	1	4
26-35 años	121	2.36	1.079	.098	2.16	2.55	1	4
36 - 45 años	74	2.66	1.114	.129	2.40	2.92	1	4
46-55 años	43	2.56	1.076	.164	2.23	2.89	1	4
56 - 65 años	29	2.66	.769	.143	2.36	2.95	1	4
Total	384	2.55	1.107	.056	2.44	2.66	1	4

**ANOVA**

SECTOR EN EL QUE VIVE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.998	4	1.749	1.435	.222
Within Groups	462.062	379	1.219		
Total	469.060	383			

**Gráfico N° 180. Edad – sector**



**Análisis.-** El valor de f es 1.435 y el nivel de significancia es de 0.222, como f es mayor que el valor crítico, se rechaza Ho., lo cual indica que existe relación entre la edad y el sector en el que vive.

◆ **Edad – Conoce pantallas**

**Ho:** No existe relación entre la edad y el conocimiento de pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre la edad y el conocimiento de pantallas publicitarias.

**Tabla N°198.** Edad –conoce pantallas

**Descriptives**

CONOCE PANTALLAS

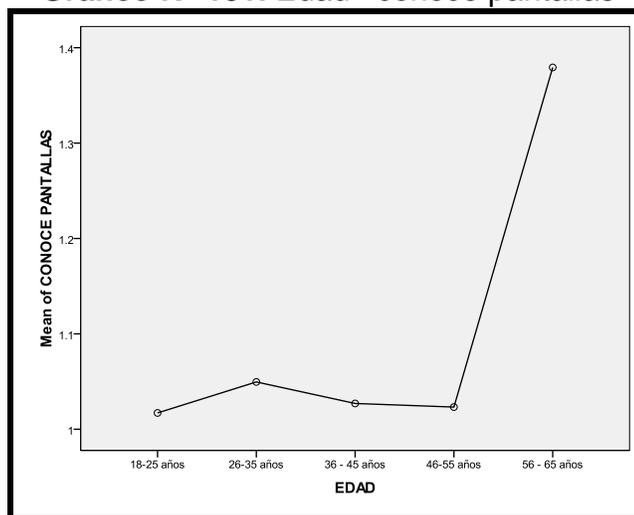
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	117	1.02	.130	.012	.99	1.04	1	2
26-35 años	121	1.05	.218	.020	1.01	1.09	1	2
36 - 45 años	74	1.03	.163	.019	.99	1.06	1	2
46-55 años	43	1.02	.152	.023	.98	1.07	1	2
56 - 65 años	29	1.38	.494	.092	1.19	1.57	1	2
Total	384	1.06	.233	.012	1.03	1.08	1	2

**ANOVA**

CONOCE PANTALLAS

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.321	4	.830	18.065	.000
Within Groups	17.419	379	.046		
Total	20.740	383			

**Gráfico N° 181.** Edad –conoce pantallas



**Análisis.-** El valor de f es 18.065 y el nivel de significancia es de 0.000, como f es mayor que el valor crítico, se rechaza Ho., lo cual indica que existe relación entre la edad y el conocimiento de pantallas publicitarias.

◆ **Edad – Visita lugares**

**Ho:** No existe relación entre la edad y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre la edad y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas publicitarias.

**Tabla N°199.** Edad –visita lugares  
Descriptives

VISITA LUGARES

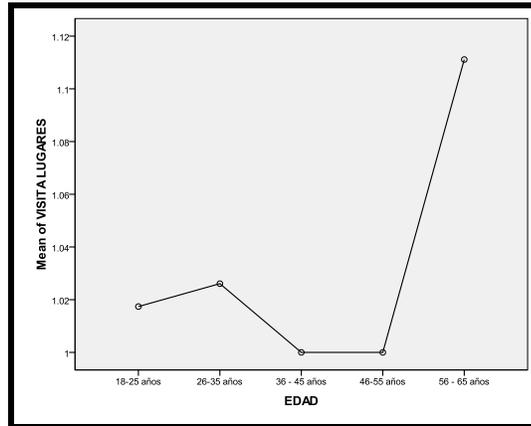
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	115	1.02	.131	.012	.99	1.04	1	2
26-35 años	115	1.03	.160	.015	1.00	1.06	1	2
36 - 45 años	72	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
46-55 años	42	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
56 - 65 años	18	1.11	.323	.076	.95	1.27	1	2
Total	362	1.02	.138	.007	1.01	1.03	1	2

**ANOVA**

VISITA LUGARES

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.200	4	.050	2.677	.032
Within Groups	6.665	357	.019		
Total	6.865	361			

**Gráfico N° 182. Edad –visita lugares**



**Análisis.-** El valor de  $f$  es 2.677 y el nivel de significancia es de 0.032, como  $f$  es mayor que el valor crítico, se rechaza  $H_0$ , lo cual indica que existe relación entre la edad y la visita a lugares donde se encuentran ubicadas las pantallas publicitarias.

◆ **Edad – Lugar que visita**

**$H_0$ :** No existe relación entre la edad y el lugar que visita.

**$H_a$ :** Existe relación entre la edad y el lugar que visita.

**Tabla N°200. Edad –lugar que visita**  
**Descriptives**

ESPECIFIQUE

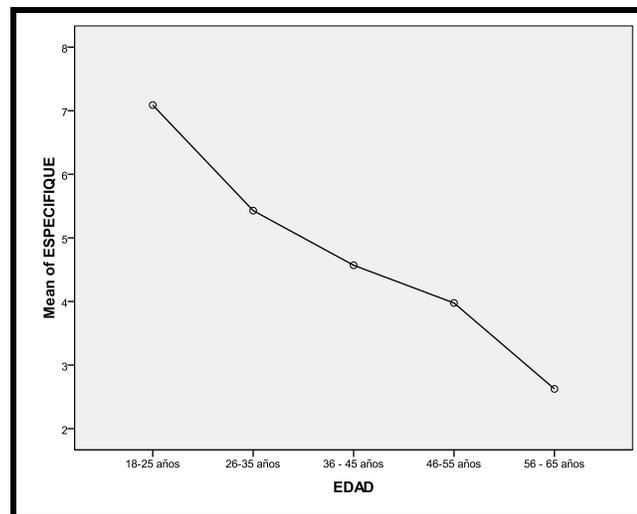
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	113	7.09	2.843	.267	6.56	7.62	1	9
26-35 años	112	5.43	3.301	.312	4.81	6.05	1	9
36 - 45 años	72	4.57	3.148	.371	3.83	5.31	1	9
46-55 años	42	3.98	2.867	.442	3.08	4.87	1	9
56 - 65 años	16	2.63	1.204	.301	1.98	3.27	2	6
Total	355	5.48	3.257	.173	5.14	5.82	1	9

## ANOVA

ESPECIFIQUE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	577.742	4	144.436	15.912	.000
Within Groups	3176.923	350	9.077		
Total	3754.665	354			

**Gráfico N° 183.** Edad –lugar que visita



**Análisis.-** El valor de  $f$  es 15.912 y el nivel de significancia es de 0.000, como  $f$  es mayor que el valor crítico, se rechaza  $H_0$ ., lo cual indica que existe relación entre la edad y el lugar que visita.

### ◆ Edad – Frecuencia de visita

**$H_0$ :** No existe relación entre la edad y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**$H_a$ :** Existe relación entre la edad y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**Tabla N°201. Edad –frecuencia de visita**

**Descriptives**

FRECUENCIA DE VISITA

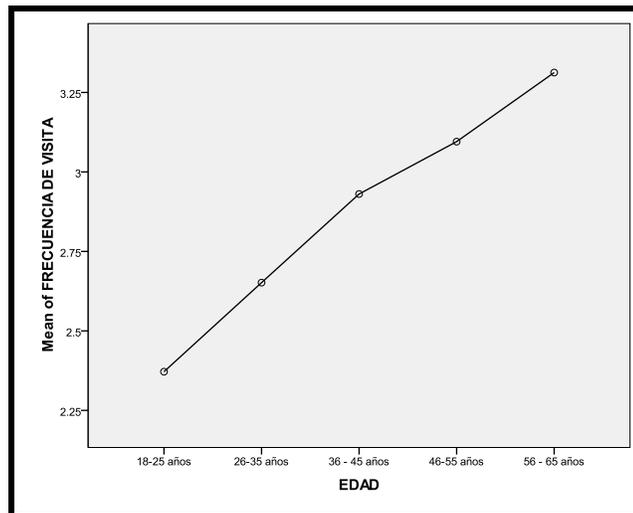
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	113	2.37	1.079	.102	2.17	2.57	1	6
26-35 años	112	2.65	1.037	.098	2.46	2.85	1	5
36 - 45 años	72	2.93	1.117	.132	2.67	3.19	1	5
46-55 años	42	3.10	1.122	.173	2.75	3.44	1	6
56 - 65 años	16	3.31	1.195	.299	2.68	3.95	1	6
Total	355	2.70	1.115	.059	2.58	2.82	1	6

**ANOVA**

FRECUENCIA DE VISITA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28.831	4	7.208	6.130	.000
Within Groups	411.518	350	1.176		
Total	440.349	354			

**Gráfico N° 184. Edad –frecuencia de visita**



**Análisis.-** El valor de f es 6.130 y el nivel de significancia es de 0.000, como f es mayor que el valor crítico, se rechaza Ho., lo cual indica que existe relación entre la edad y la frecuencia de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

◆ **Edad – Horario de visita**

**Ho:** No existe relación entre la edad y el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre la edad y el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

**Tabla N°202.** Edad –horario de visita

**Descriptives**

HORARIO DE VISITA

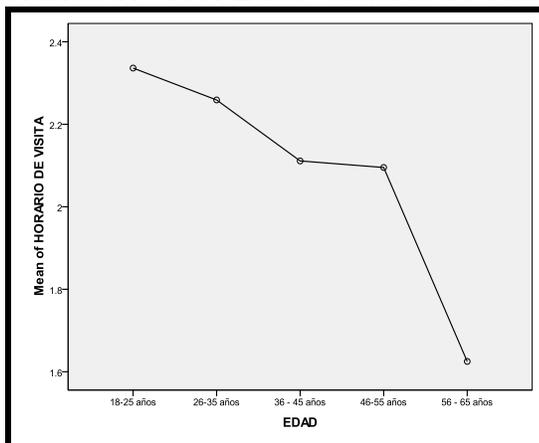
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	113	2.34	.809	.076	2.19	2.49	1	4
26-35 años	112	2.26	.918	.087	2.09	2.43	1	5
36 - 45 años	72	2.11	.815	.096	1.92	2.30	1	5
46-55 años	42	2.10	.878	.136	1.82	2.37	1	5
56 - 65 años	16	1.63	.619	.155	1.30	1.95	1	3
Total	355	2.21	.857	.045	2.12	2.30	1	5

**ANOVA**

HORARIO DE VISITA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.796	4	2.199	3.064	.017
Within Groups	251.192	350	.718		
Total	259.989	354			

**Gráfico N° 185. Edad –horario de visita**



**Análisis.-** El valor de  $f$  es 3.064 y el nivel de significancia es de 0.017, como  $f$  es mayor que el valor crítico, se rechaza  $H_0$ , lo cual indica que existe relación entre la edad y el horario de visita a lugares donde se ubican pantallas publicitarias.

◆ **Edad – Tipo de información**

**Ho:** No existe relación entre la edad y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias.

**Ha:** Existe relación entre la edad y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias.

**Tabla N°203. Edad –tipo de información**  
Descriptives

TIPO DE INFORMACIÓN

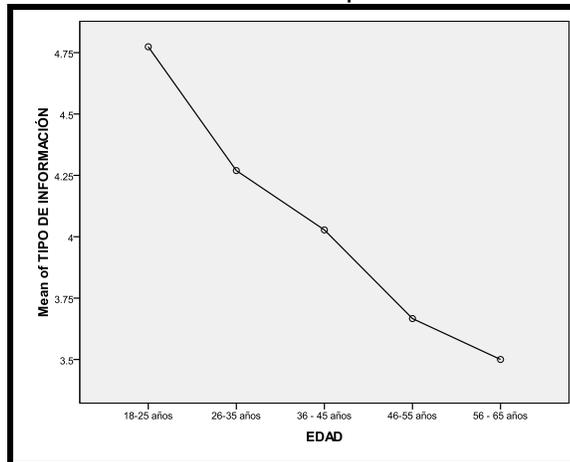
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	115	4.77	1.742	.162	4.45	5.10	1	8
26-35 años	115	4.27	1.916	.179	3.92	4.62	1	8
36 - 45 años	72	4.03	1.736	.205	3.62	4.44	1	7
46-55 años	42	3.67	1.790	.276	3.11	4.22	1	7
56 - 65 años	18	3.50	1.917	.452	2.55	4.45	1	6
Total	362	4.27	1.847	.097	4.08	4.46	1	8

## ANOVA

TIPO DE INFORMACIÓN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	59.382	4	14.846	4.520	.001
Within Groups	1172.543	357	3.284		
Total	1231.925	361			

Gráfico N° 186. Edad –tipo de información



**Análisis.-** El valor de  $f$  es 4.520 y el nivel de significancia es de 0.001, como  $f$  es mayor que el valor crítico, se rechaza  $H_0$ , lo cual indica que existe relación entre la edad y el tipo de información que recuerda haber observado en las pantallas publicitarias.

### ◆ Edad – Elementos

**$H_0$ :** No existe relación entre la edad y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**$H_a$ :** Existe relación entre la edad y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

**Tabla N°204. Edad –elementos**  
Descriptives

ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD

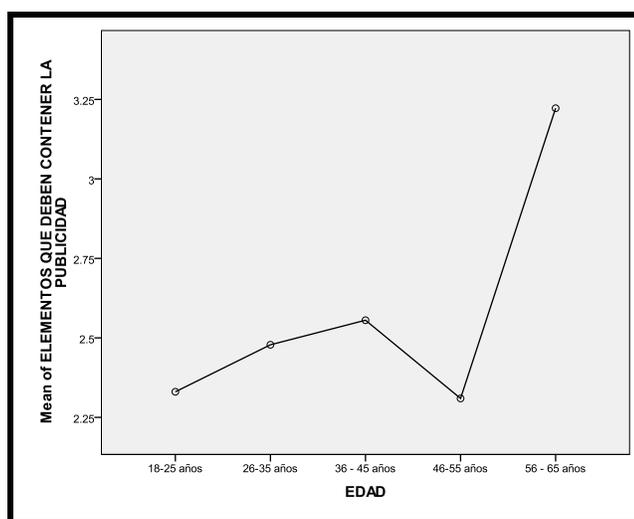
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	115	2.33	1.663	.155	2.02	2.64	1	6
26-35 años	115	2.48	1.827	.170	2.14	2.82	1	6
36 - 45 años	72	2.56	1.791	.211	2.13	2.98	1	6
46-55 años	42	2.31	1.703	.263	1.78	2.84	1	6
56 - 65 años	18	3.22	1.768	.417	2.34	4.10	1	6
Total	362	2.46	1.754	.092	2.28	2.65	1	6

**ANOVA**

ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LA PUBLICIDAD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.029	4	3.507	1.142	.336
Within Groups	1096.004	357	3.070		
Total	1110.033	361			

**Gráfico N° 187. Edad –elementos**



**Análisis.-** El valor de f es 1.142 y el nivel de significancia es de 0.336, como f es mayor que el valor crítico, se rechaza  $H_0$ , lo cual indica que existe relación entre la edad y los elementos que deben contener un anuncio o mensaje, para atraer la atención.

◆ **Edad – Tiempo que destina para observar la publicidad**

**Ho:** No existe relación entre la edad y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Ha:** Existe relación entre la edad y el tiempo destinado para observar la publicidad.

**Tabla N°205. Edad –tiempo**  
Descriptives

TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD

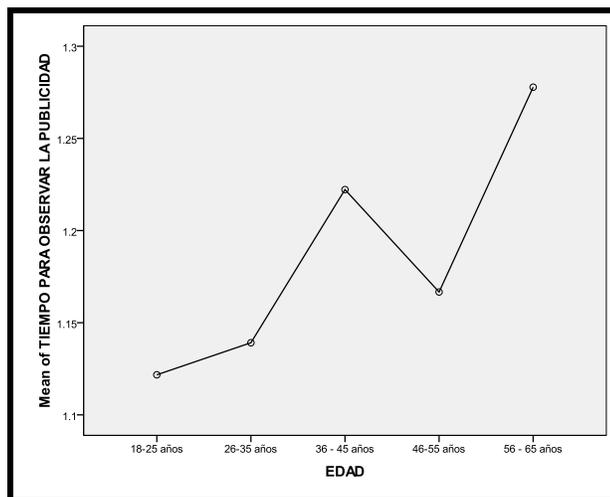
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	115	1.12	.354	.033	1.06	1.19	1	3
26-35 años	115	1.14	.372	.035	1.07	1.21	1	3
36 - 45 años	72	1.22	.419	.049	1.12	1.32	1	2
46-55 años	42	1.17	.437	.067	1.03	1.30	1	3
56 - 65 años	18	1.28	.575	.135	.99	1.56	1	3
Total	362	1.16	.396	.021	1.12	1.20	1	3

ANOVA

TIEMPO PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.749	4	.187	1.194	.313
Within Groups	55.958	357	.157		
Total	56.707	361			

**Gráfico N° 188. Edad –tiempo**



**Análisis.-** El valor de  $f$  es 1.194 y el nivel de significancia es de 0.313, como  $f$  es mayor que el valor crítico, se rechaza  $H_0$ , lo cual indica que existe relación entre la edad y el tiempo destinado para observar la publicidad.

◆ **Edad – Influencia en decisión de compra**

**$H_0$ :** No existe relación entre la edad y la influencia en la decisión de compra.

**$H_a$ :** Existe relación entre la edad y la influencia en la decisión de compra.

**Tabla N°206. Edad –influencia en decisión de compra**  
**Descriptives**

INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

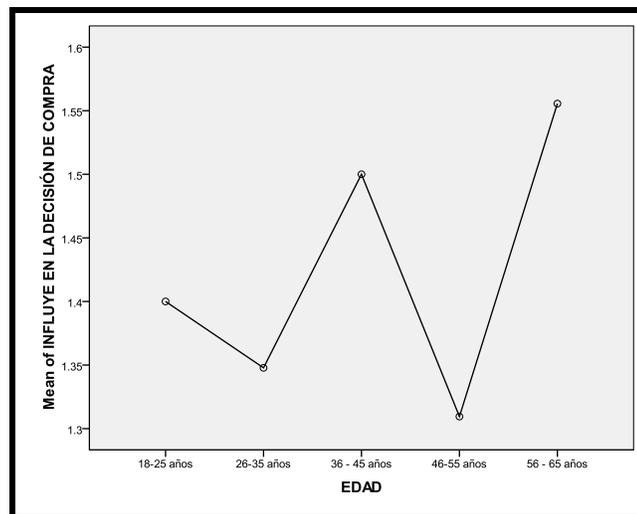
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	115	1.40	.492	.046	1.31	1.49	1	2
26-35 años	115	1.35	.478	.045	1.26	1.44	1	2
36 - 45 años	72	1.50	.504	.059	1.38	1.62	1	2
46-55 años	42	1.31	.468	.072	1.16	1.46	1	2
56 - 65 años	18	1.56	.511	.121	1.30	1.81	1	2
Total	362	1.40	.491	.026	1.35	1.45	1	2

## ANOVA

INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.812	4	.453	1.901	.110
Within Groups	85.108	357	.238		
Total	86.920	361			

**Gráfico N° 189.** Edad –influencia en decisión de compra



**Análisis.-** El valor de  $f$  es 1.901 y el nivel de significancia es de 0.110, como  $f$  es mayor que el valor crítico, se rechaza  $H_0$ , lo cual indica que existe relación entre la edad y la influencia en la decisión de compra.

### ◆ Edad – Razones por las que influye en la decisión de compra

**$H_0$ :** No existe relación entre la edad y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**$H_a$ :** Existe relación entre la edad y las razones por las que influye en la decisión de compra.

**Tabla N°207. Edad – razones por las que influye**

**Descriptives**

RAZONES

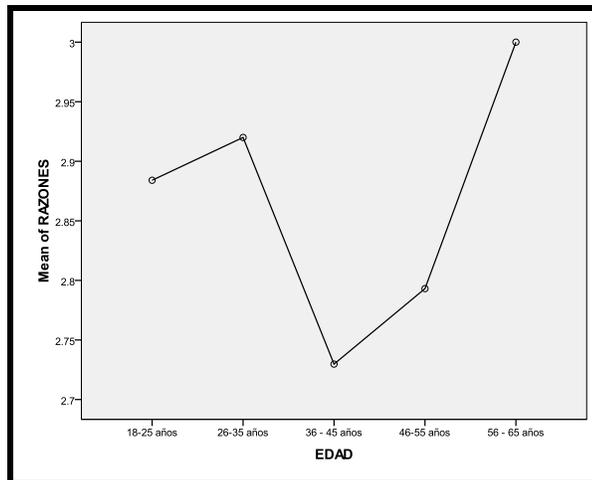
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	69	2.88	1.132	.136	2.61	3.16	1	5
26-35 años	75	2.92	1.136	.131	2.66	3.18	1	5
36 - 45 años	37	2.73	1.170	.192	2.34	3.12	1	5
46-55 años	29	2.79	1.207	.224	2.33	3.25	1	5
56 - 65 años	8	3.00	1.414	.500	1.82	4.18	1	5
Total	218	2.86	1.152	.078	2.71	3.02	1	5

**ANOVA**

RAZONES

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.223	4	.306	.227	.923
Within Groups	286.648	213	1.346		
Total	287.872	217			

**Gráfico N° 190. Edad – razones por las que influye**



**Análisis.-** El valor de f es 0.227 y el nivel de significancia es de 0.923, como f es menor que el valor crítico, se acepta Ho., lo cual indica que no existe relación entre la edad y las razones por las que influye en la decisión de compra.

◆ **Edad – Limitaciones**

**Ho:** No existe relación entre la edad y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Ha:** Existe relación entre la edad y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

**Tabla N°208. Edad – limitaciones**

**Descriptives**

LIMITACIONES PARA COMPRAR

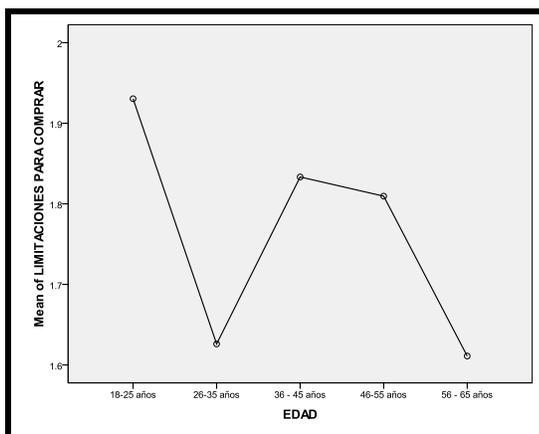
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	115	1.93	1.219	.114	1.71	2.16	1	5
26-35 años	115	1.63	.995	.093	1.44	1.81	1	4
36 - 45 años	72	1.83	1.138	.134	1.57	2.10	1	4
46-55 años	42	1.81	1.018	.157	1.49	2.13	1	4
56 - 65 años	18	1.61	.916	.216	1.16	2.07	1	4
Total	362	1.78	1.100	.058	1.67	1.90	1	5

**ANOVA**

LIMITACIONES PARA COMPRAR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.074	4	1.519	1.257	.286
Within Groups	431.119	357	1.208		
Total	437.193	361			

**Gráfico N° 191. Edad – limitaciones**



**Análisis.-** El valor de  $f$  es 1.257 y el nivel de significancia es de 0.286, como  $f$  es mayor que el valor crítico, se rechaza  $H_0$ , lo cual indica que existe relación entre la edad y las limitaciones que se generan al momento de comprar un producto o servicio observado en publicidad.

◆ **Edad – Ubicación de las pantallas**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la edad y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la edad y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

**Tabla N°209. Edad – ubicación de las pantallas**  
**Descriptives**

UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS

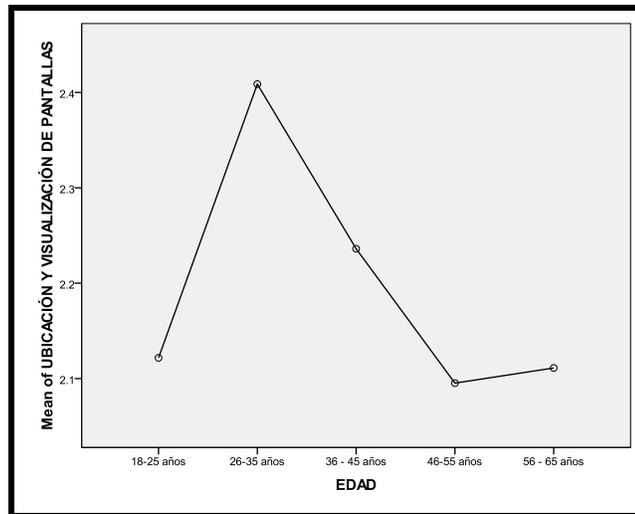
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	115	2.12	.947	.088	1.95	2.30	1	4
26-35 años	115	2.41	.826	.077	2.26	2.56	1	4
36 - 45 años	72	2.24	.847	.100	2.04	2.44	1	4
46-55 años	42	2.10	.790	.122	1.85	2.34	1	3
56 - 65 años	18	2.11	.963	.227	1.63	2.59	1	4
Total	362	2.23	.878	.046	2.14	2.32	1	4

## ANOVA

### UBICACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PANTALLAS

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.038	4	1.510	1.978	.097
Within Groups	272.470	357	.763		
Total	278.508	361			

**Gráfico N° 192.** Edad –ubicación de las pantallas



**Análisis.-** El valor de  $f$  es 1.978 y el nivel de significancia es de 0.097, como  $f$  es mayor que el valor crítico, se rechaza  $H_0$ , lo cual indica que existe relación entre la edad y el lugar adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización.

#### ◆ Edad – Tamaño de las pantallas

**$H_0$ :** No existe relación entre la edad y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**$H_a$ :** Existe relación entre la edad y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

**Tabla N°210. Edad – tamaño de las pantallas**  
Descriptives

TAMAÑO DE LAS PANTALLAS

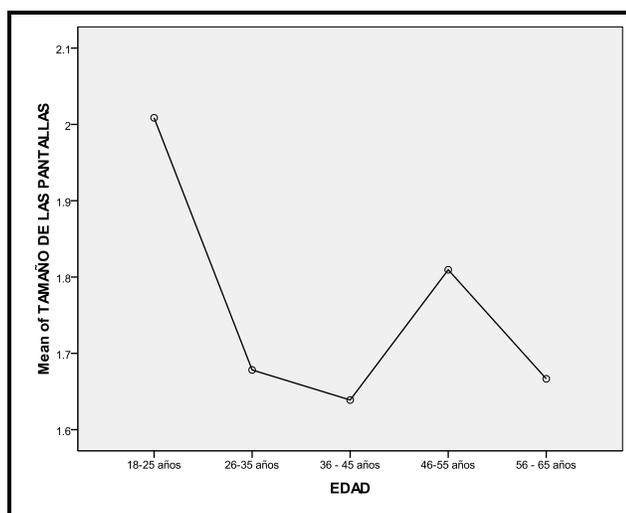
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	115	2.01	.767	.071	1.87	2.15	1	3
26-35 años	115	1.68	.833	.078	1.52	1.83	1	3
36 - 45 años	72	1.64	.810	.095	1.45	1.83	1	3
46-55 años	42	1.81	.890	.137	1.53	2.09	1	3
56 - 65 años	18	1.67	.840	.198	1.25	2.08	1	3
Total	362	1.79	.826	.043	1.70	1.88	1	3

ANOVA

TAMAÑO DE LAS PANTALLAS

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.870	4	2.217	3.338	.011
Within Groups	237.174	357	.664		
Total	246.044	361			

**Gráfico N° 193. Edad – tamaño de las pantallas**



**Análisis.-** El valor de f es 3.338 y el nivel de significancia es de 0.011, como f es mayor que el valor crítico, se rechaza  $H_0$ , lo cual indica que existe relación entre la edad y el tamaño adecuado para las pantallas publicitarias.

◆ **Edad – Medios publicitarios**

**Ho:** No existe relación entre la edad y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Ha:** Existe relación entre la edad y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

**Tabla N°211. Edad – medios publicitarios**  
Descriptives

MEDIOS PUBLICITARIOS

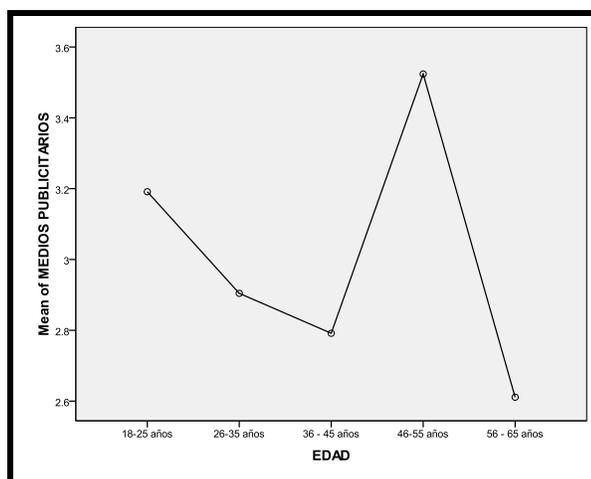
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25 años	115	3.19	2.409	.225	2.75	3.64	1	8
26-35 años	115	2.90	2.298	.214	2.48	3.33	1	8
36 - 45 años	72	2.79	2.391	.282	2.23	3.35	1	8
46-55 años	42	3.52	2.422	.374	2.77	4.28	1	8
56 - 65 años	18	2.61	1.975	.465	1.63	3.59	1	7
Total	362	3.03	2.353	.124	2.79	3.27	1	8

ANOVA

MEDIOS PUBLICITARIOS

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.298	4	5.574	1.007	.404
Within Groups	1976.368	357	5.536		
Total	1998.666	361			

**Gráfico N° 194. Edad – medios publicitarios**



**Análisis.-** El valor de f es 1.007 y el nivel de significancia es de 0.404, como f es mayor que el valor crítico, se rechaza Ho., lo cual indica que existe relación entre la edad y el medio en el que observa con frecuencia, anuncios publicitarios.

### 2.1.4.3 Análisis Estadístico Múltiple

#### Respuesta Múltiple

**¿Recuerda en qué lugares se encuentran ubicadas? Enumere del 1 al 9 las opciones; donde 1 sea el que más recuerde y 9 el que menos recuerde.**

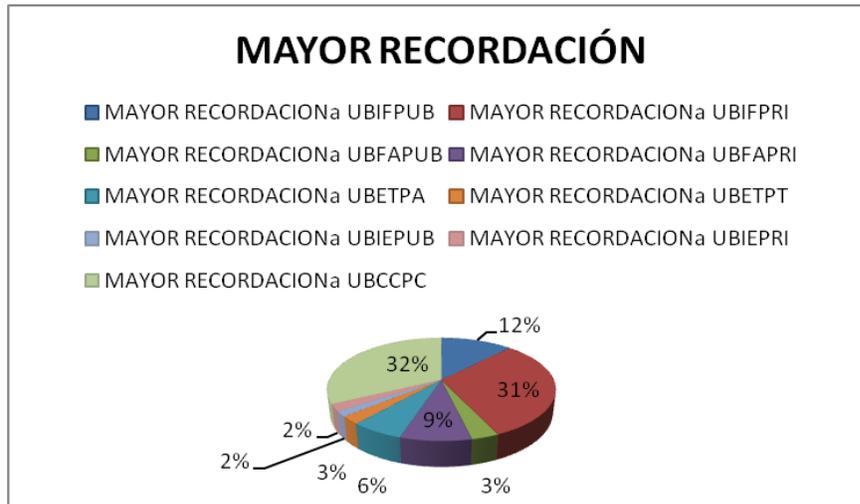
◆ **Lugar con Mayor recordación (1).**

**Tabla N°212. Lugar con Mayor recordación**  
\$MAYORRECORDACION Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
MAYOR RECORDACION <sup>a</sup>	UBIFPUB	44	12.1%	12.2%
	UBIFPRI	113	31.0%	31.2%
	UBFAPUB	12	3.3%	3.3%
	UBFAPRI	31	8.5%	8.6%
	UBETPA	23	6.3%	6.4%
	UBETPT	9	2.5%	2.5%
	UBIEPUB	6	1.6%	1.7%
	UBIEPRI	8	2.2%	2.2%
	UBCCPC	118	32.4%	32.6%
Total		364	100.0%	100.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Gráfico N° 195. Lugar con Mayor recordación**



**Análisis.-** El lugar con mayor recordación de la ubicación de pantallas publicitarias son los Centros Comerciales / Patios de comida con el 32,4%.

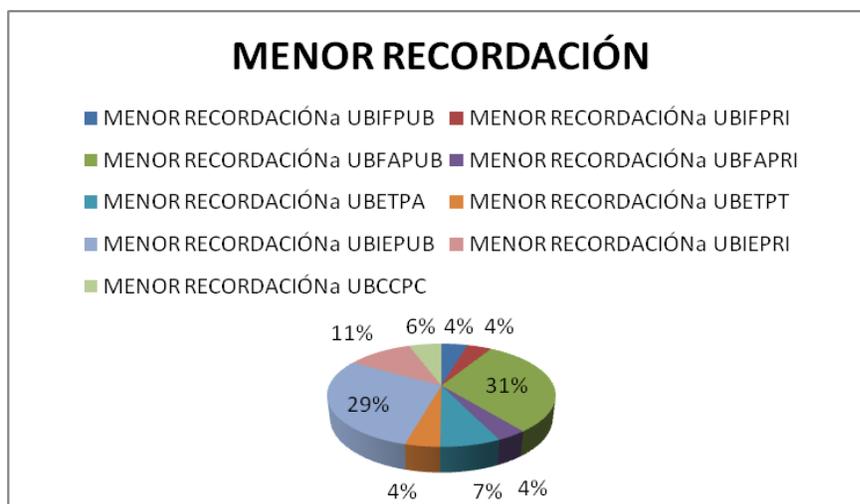
◆ **Lugar de Menor recordación (9).**

**Tabla N°213. Lugar de Menor recordación**  
\$MENORRECORDACIÓN Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
MENOR RECORDACIÓN <sup>a</sup>	UBIFPUB	16	4.4%	4.4%
	UBIFPRI	15	4.2%	4.2%
	UBFAPUB	111	30.7%	30.8%
	UBFAPRI	13	3.6%	3.6%
	UBETPA	26	7.2%	7.2%
	UBETPT	15	4.2%	4.2%
	UBIEPUB	105	29.1%	29.2%
	UBIEPRI	40	11.1%	11.1%
	UBCCPC	20	5.5%	5.6%
Total		361	100.0%	100.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 9.

**Gráfico N° 196.** Lugar de Menor recordación



**Análisis.-** El lugar con menor recordación de la ubicación de pantallas publicitarias son las farmacias del sector público con el 30,7%.

## CAPÍTULO III MARCO EMPÍRICO

### 3.1 Diagnóstico y propuesta

#### 3.1.1 Análisis de mensajes publicitarios

Antes de realizar el análisis de un mensaje publicitario, es necesario definir la diferencia entre propaganda y publicidad:

**Propaganda.-** se difunde en medios de comunicación masiva, se utiliza para fines sociales, es decir transmitir spots que influyan en la ideología de la gente. No persigue fines de lucro.

**Publicidad.-** se difunde en medios de comunicación masiva, con el fin de comercializar un producto o servicio y obtener ganancias para la empresa que los anuncia.

Toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público y un canal de transmisión que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario. (BARTHES, 1999.)

La publicidad mediante anuncios muestra productos al público, con el fin de motivar la compra de lo anunciado, incentiva el interés por el producto o servicio y crea la necesidad de adquirirlo.

Podemos considerar cuatro tipos de anuncios:

- ◆ De presentación: explican las características del producto.
- ◆ De cualificación: explican los beneficios que ofrece el producto.
- ◆ Comparativos: comparan el producto con la competencia
- ◆ De presencia de la marca o eslogan. (MARQUÉS, 2000.)

Para que un anuncio sea eficaz, se debe mostrar el mensaje de manera clara, y lo más precisamente posible.

Los receptores / perceptores de los anuncios experimentamos, de manera inconsciente, diversas sensaciones:

- ◆ Primero captamos la información y nos enteramos de la existencia del producto y de sus características.
- ◆ Después hacemos una segunda lectura inconsciente que provendrá de la composición de las imágenes, de los valores que transmiten y del impacto que nos producen. (MARQUÉS, 2000.)

Adicionalmente, los anuncios deben regirse al concepto de A.I.D.A.:

- ◆ **Atención** - Atraer la atención del cliente y/o consumidor.
- ◆ **Interés** – despertar el interés por el producto o servicio
- ◆ **Deseo** – fomentar el deseo de adquirirlo y la necesidad de consumirlo.
- ◆ **Acción** – Finalmente llevar al cliente o consumidor a la acción de comprar.

Según *Marques Pere (2000)*, existen dos tipos de análisis que se pueden llevar a cabo para los mensajes publicitarios:

**Análisis objetivo de los mensajes publicitarios.-** Proporcionará una descripción detallada del audiovisual. Se tratará de responder a la pregunta: **¿Qué vemos?**

**Análisis subjetivo de los mensajes publicitarios.-** Presentará nuestra interpretación del material y dependerá de factores ajenos a la propia imagen (condición social, edad, conflictos internos... que tenga el individuo). Actuará

sobre aspectos connotativos. Tratará de responder a la pregunta: **¿Qué nos sugiere la imagen?**

Para desarrollar estos aspectos de manera más clara, se tomará como base la siguiente ficha para el análisis de mensajes publicitarios:

**Tabla N° 214.** Ficha para el análisis crítico de mensajes publicitarios

<b>ANÁLISIS CRÍTICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS</b>
<b>Análisis objetivo. ¿QUÉ VEMOS?</b>
<b>Nombre del producto/marca:</b>
<b>Eslogan/Logotipo:</b>
<b>Descripción del producto y de sus destinatarios:</b> (Utilidad, función, precio).
<b>Identificación del medio en que aparece:</b> (Nombre del medio/publicación, fecha, horario/ubicación, extensión/duración).
<b>Tipo de campaña:</b> (Campaña previa de expectación, Lanzamiento del producto, Campaña de mantenimiento).
<b>Tratamiento del producto:</b> (Presentación de sus características, efectos, cualificación de ventajas frente a otros).
<b>Descripción de los elementos morfológicos:</b> (Escenario – entorno físico y sociocultural, sonidos, objetos, personajes – personalidad, edad, género, etc.)
<b>Estructura narrativa:</b> (en caso de que exista – Discurso o relato, historia que cuenta, lo que ocurre, personajes y contexto).
<b>Aspectos sintáctico-expresivos:</b> (Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes).
<b>Tratamiento lingüístico:</b> (Científico-técnico, humorístico, poético-romántico, popular, surrealista).
<b>Texto escrito:</b> (Escrito y verbal: mensajes que se emiten, personas y tiempos verbales, tipos de letra, características de la voz).
<b>Música y efectos sonoros</b>

**Fuente:** *Los anuncios, ficha para el análisis de mensajes audiovisuales, 2000.*

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

**Tabla N° 215.** Ficha para el análisis crítico de mensajes publicitarios

<p><b>Análisis subjetivo. ¿QUÉ NOS SUGIERE?</b></p> <p><b>Impacto del anuncio:</b> (¿Nos gusta? ¿Qué es lo que nos gusta o disgusta, la idea o la manera de expresarla?, ¿Resulta creativo?, ¿Cuáles son los aspectos más impactantes? ¿Se recuerda el eslogan?)</p> <p><b>Presentación del producto:</b> (Cualidades que se destacan y aspectos que se omiten; grado de veracidad. ¿Qué ventajas reales ofrece este producto frente a otros?)</p> <p><b>Público al que se dirige el anuncio:</b> (Género, nivel socio-cultural, edad, ideología).</p> <p><b>Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:</b> (Belleza, éxito social ¿Qué visión se da de ellos? ¿Se establecen relaciones causa-efecto con el producto?).</p> <p><b>Significado que se deriva de los elementos morfosintácticos y expresivos:</b> (Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes)</p> <p><b>Aportaciones de las estructura narrativa:</b> (Personalidad y gestos significativos, relación de personajes y contexto con los destinatarios del producto, ¿Qué emociones provocan los personajes? ¿Qué aporta el producto a la solución del conflicto? ¿Cómo transforma a los personajes y al contexto?)</p> <p><b>Función que realiza el texto escrito/verbal:</b> (Expresión básica del mensaje, refuerzo del mensaje icónico, contraste)</p> <p><b>Función que realizan la música y los efectos especiales:</b> (Evocar, destacar, acompañar)</p> <p><b>Recursos estéticos y semánticos utilizados:</b> (Metáforas, hipérboles, ¿Qué función realizan?)</p> <p><b>Estrategia comunicativo-persuasiva. ¿Cómo logra AIDA?:</b> (¿Cómo capta la atención – personajes conocidos, repetición, sorpresa? ¿Pretende convencer razonadamente o seducir? ¿El espectador participa por identificación o por proyección?)</p>
--

**Fuente:** *Los anuncios, ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*, 2000.

**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez

Adicionalmente, se considerarán a estos cinco aspectos como puntos de partida para determinar un buen anuncio o mensaje:

- ◆ **¿Qué decir?** – el mensaje que se transmitirá.
- ◆ **¿Cómo decir?** – la manera correcta para que sea entendible y comprensible.
- ◆ **¿A quién decir?** – Público objetivo, determinado por estudios previamente realizados.

- ◆ **¿Cuándo decir?** – El momento apropiado.
- ◆ **¿Cómo decir?** – Elegir el medio adecuado para difundir
- ◆ **Resultado** que el anuncio tendrá o registrará al ser presentado ante el cliente o consumidor.

### 3.1.1.1 Contenido

La parte clave de la publicidad digital indoor es el contenido que se va a transmitir. El fin es contar con un material altamente atractivo que se pueda difundir a través de las pantallas y que alterne información exclusiva de la marca o imagen corporativa y a su vez pastillas de entretenimiento que no aburran al espectador.

Para ello el cliente puede contar con varias alternativas:

- ◆ Contratar una agencia o empresa que se encargue de elaborar el contenido
- ◆ Realizarlo a través de un diseñador publicitario
- ◆ Dejar en manos de NeoMedia S.A. y su grupo de creativos con el fin de crear contenidos personalizados y acordes al giro del negocio.

**Estrategia:** Contratar los servicios de NeoMedia S.A., ya que brinda opciones para que el contenido a transmitirse en las pantallas sea personalizado con el fin de brindar al cliente un contenido dinámico y eficiente:

- a) **Venta de contenidos específicos.-** A través de la representación de producciones de entretenimiento internacional, puestas a disposición del cliente.
- b) **Creación de infografía.-** Es la creación de un video contenido basado en artes finales entregados por el cliente.

- c) **Pastillas de entretenimiento.**- NeoMedia cuenta con una biblioteca de contenidos de entretenimiento, que son personalizados según la imagen corporativa del cliente.

### **3.1.1.2 Tipos y elementos de los contenidos**

#### **Tipo de información**

Se determinó que el tipo de información que más recuerdan haber observado es Presentación de nuevos productos o servicios que denoten algo de novedad.

**Estrategia:** El cliente puede trabajar en presentar anuncios en las pantallas, que exhiban *nuevos productos o servicios*, o mostrar características desconocidas hasta ahora del producto, de manera que se vuelve novedosa ante los ojos del consumidor.

#### **Elementos de los contenidos**

En lo que se refiere a anuncios en pantallas publicitarias, los mismos espectadores han destacado que los elementos que se deben considerar al crear un contenido o renovarlo para que se vuelva llamativo, es que contenga animaciones.

**Estrategia:** Los contenidos a presentarse en las pantallas, independientemente de la información que muestren, debe contener elementos llamativos como animaciones. De manera que el contenido sea altamente gráfico y se recepte de mejor manera por parte del espectador, al momento de la exposición.

### 3.1.2 Diferenciación del contenido según el segmento de mercado

Es determinante identificar el tipo de contenidos que cada institución o cliente debe presentar en las pantallas a sus clientes. Al definir una segmentación basada en el sector en el que vive en relación a los elementos que consideran adecuado para que un anuncio atraiga la atención, se obtuvo:

**Tabla N°216.** Sector en el que vive – Elementos - Información

Sector en el que vive	Elementos	Información
<b>Norte</b>	Animaciones, Gráficos, Imágenes de personajes famosos	Información empresarial, Ofertas y descuentos, nuevos productos o servicios.
<b>Centro</b>	Animaciones, Imágenes de personajes famosos	Información empresarial, Nuevos productos o servicios
<b>Sur</b>	Animaciones, Colores llamativos	Información empresarial, Nuevos productos o servicios.
<b>Valles</b>	Animaciones, Imágenes de personajes famosos	Nuevos productos o servicios, Información empresarial

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada para la investigación.

**Estrategia:** El cliente puede ayudarse de su equipo creativo para crear contenidos diferenciando el sector en el que se encuentre su negocio para atraer la atención del cliente, con el fin de acoplarse a los requerimientos o interés de los espectadores.

### 3.1.3 Horarios de transmisión

Según los criterios emitidos por los encuestados, se destaca la siguiente información, en lo que respecta a los horarios de transmisión con relación a los lugares que visita y la frecuencia de visita. Este horario puede facilitar al cliente identificar los horarios con mayor concurrencia de personas a los

lugares más visitados, para considerar el tipo de información y la frecuencia con la que desea transmitirla.

**Tabla N°217.** Horario de transmisión

<b>Lugar que visita</b>	<b>Horario de transmisión</b>	<b>Frecuencia de visita</b>
<b>Centros Comerciales/Patios de comida</b>	(1) 17:00 – 20:00 (2) 13:00 – 16:00	Semanal
<b>Instituciones financieras privadas</b>	(1) 13:00 – 16:00 (2) 08:00 – 12:00 (3) 17:00 – 20:00	Mensual
<b>Farmacias del sector público</b>	(1) 17:00 – 20:00 (2) 08:00 – 12:00	Quincenal

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada para la investigación.

**Estrategia:** El spot publicitario del cliente, debe transmitirse considerando el horario en el que mayor número de visitas se realizan; es importante acordar con los encargados del área de diseño, quienes manejan la transmisión de los spots, coordinar el período de transmisión, de manera que se acople al horario indicado, de acuerdo la institución o el establecimiento en el que se encuentren las pantallas.

### 3.1.4 Ubicación de las pantallas

Según Arbitron Digital Place-Based Video Study 2010, los cinco primeros lugares para llegar a los consumidores con el vídeo digital son los supermercados (28% de la población de EE.UU. de 12 años), los centros comerciales (27%), grandes tiendas o departamento (20%), consultorios médicos (20%) y salas de cine (19%).

Según la encuesta aplicada en la investigación de mercados, se manifiesta que el lugar con mayor frecuencia de visitas y donde se recuerda haber observado las pantallas, son los centros comerciales o patios de comida.

**Estrategia:** Transmitir el spot publicitario en pantallas ubicadas en los centros comerciales o patios de comida. Así se logrará atraer a la audiencia y contar con la posibilidad de mostrar el producto o servicio a un mayor número de espectadores.

#### 3.1.4.1 Colocación y visualización

En el estudio realizado y gracias a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, se puede observar que dentro de la población del Distrito Metropolitano de Quito, población rural, en lo referente a el lugar que considera adecuado para la ubicación de pantallas y su visualización, indica que es frente a la línea de espera en filas / cerca de la línea de cajas.

**Estrategia:** En caso de instalar un circuito de pantallas dentro de un establecimiento, las pantallas deben estar ubicadas frente a la línea de espera en filas / cerca de la línea de cajas. Este lugar nos permite captar a un público cautivo, que mirará las pantallas con el fin de entretenerse y reducir la impaciencia que se genera por el tiempo de espera en filas.

#### **3.1.4.2 Tamaño de las pantallas**

El tamaño que se considera adecuado para las pantallas, según las encuestas realizadas, es de 32”.

**Estrategia:** Para los circuitos de pantallas, es adecuado presentar pantallas de 32” con la intención de permitir al espectador apreciar una imagen clara y definida, sin aturdir los sentidos del espectador.

#### **3.1.4.3 Tiempo destinado para observar la publicidad proyectada en las pantallas**

El 80,20% de los encuestados solo mira la publicidad en un lapso de 1 a 5 minutos.

**Estrategia:** El cliente, asesorado por el grupo creativo, debe proyectar un mensaje breve y concreto que puede ser captado por el espectador y evitar que se canse o se moleste por observar mensajes largos y poco contundentes.

#### **3.1.4.4 Influencia en la decisión de compra**

Según estudios realizados por Arbitron Digital Place-Based Video Study 2010, los anuncios de video digital, tienen un efecto sobre los patrones de compra. Cerca de uno de cada cinco personas (19%) de los que han visto un anuncio de vídeo digital, dicen que han realizado una compra no planificada después de ver un artículo aparecido en la pantalla.

Para determinar si los mensajes observados en las pantallas han influido en la decisión de compra, el 56, 51% indica que si han influido y la razón principal por la que influyen, respaldado por el 19,8%; es porque apoyan la decisión de compra, motivan y facilitan la misma.

**Estrategia:** En el spot publicitario se debe brindar la información adecuada y oportuna, que ayude al cliente a tomar la decisión de comprar un producto o servicio. Este tipo de información será la que destaque la presencia en el mercado; por lo tanto un mensaje bien manejado, con los elementos adecuados, puede provocar un efecto de compra no programada y más aún si la publicidad se transmite en los lugares donde el cliente puede encontrar el mismo producto o servicio anunciado. Esto garantiza una compra inmediata.

### 3.1.5 Costo del Pautaje

Para mantener una idea clara de los costos de pauta en los distintos medios de comunicación, se presentan los datos siguientes:

**Tabla N°218.** Medio publicitario – Costo

Medio	Descripción	Precio
Televisión	<b>Estelar AAA</b> (12:00 a 14:00 / 18:00 a 21:00)	Minuto entre \$1000 y \$1500 <b>Ecuavisa</b> - Televistazo - Domingos 19:00 - 8 veces al mes - \$ 2064.00 <b>TC</b> - Cosas de Casa - Lunes a Viernes 8:30 - Paquete mensual - \$ 4000.00
	<b>No Estelar AA</b> (09:00 a 11:00) / A (22:00 a 24:00)	Minuto \$500, 00 <b>Canal Uno</b> - De Campeonato - Martes, Miércoles, Jueves y Viernes, 23:00 - 16 veces al mes - \$ 2352.00 <b>Fuente:</b> <a href="http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7832/1/Proyecto%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20un%20canal%20de%20televisi%C3%B3n%20ESPOL%20TV%20para%20Guayaquil.pdf">http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7832/1/Proyecto%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20un%20canal%20de%20televisi%C3%B3n%20ESPOL%20TV%20para%20Guayaquil.pdf</a>

<b>Radio</b>	<b>Tarifa Radio AM</b>	<p>Cuña comercial de 45 segundos de duración tiene un costo de 1 dólar en la transmisión diaria de lunes a viernes.</p> <p>Cuña comercial de 45 segundos para sábados y domingos 1,25.</p> <p>10 cuñas diarias de lunes a domingo \$220 al mes.</p> <p>10 cuñas diarias de lunes a viernes \$180 al mes.</p> <p>Cuñas para partidos políticos y municipios 1,50.c/p. Precios por paquete no incluye IVA.</p> <p><b>Fuente:</b> Radio Tropicana, 2011.</p>
	<b>Tarifa Radio FM</b>	<p>Cuña o mención de 20" a 30" \$ 3.00 - \$ 5.00</p> <p>Cuña o mención de 31" a 40" \$ 5.00 - \$ 10.00</p> <p>Cuña o mención de 41" a 50" \$ 10.00 - \$ 15.00</p> <p>Cuña o mención de 51" a 60" \$ 15.00 - \$ 20.00</p> <p>Cuña o mención en noticieros \$ 20.00</p> <p><b>Fuente:</b> Radio Primavera, 2011</p>
<b>Internet</b>	<b>Facebook</b>	<p>Si Ud. decide por ejemplo solicitar En el plan 1.000 visitas, el costo de su publicidad en Facebook será de 229 USD.</p> <p>Cada vez que un eventual cliente hace clic en el anuncio y entra al sitio web -intención de compra se pagan 0,23 USD.</p> <p><b>Fuente:</b> <a href="http://www.inteligenciaweb.cl/aparecer-en-facebook.html">http://www.inteligenciaweb.cl/aparecer-en-facebook.html</a></p>
<b>Periódico El Universo</b>	<b>Primera Sección (contiene las noticias más importantes e</b>	<p><b>Página Tercera</b></p> <p>Formato página completa – (ancho 6 col, 29,6 cm y alto 51,40 cm) – Color (ordinario \$14 700, domingo \$20 580) – B/N (ordinario \$10 600, domingo \$14 840)</p>

	<p><b>incluye editorial)</b></p>	<p>Formato media página vertical – (ancho 3 col, 14,6 cm y alto 51,40 cm) – Color (ordinario \$11 750, domingo \$16 450) – B/N (ordinario \$8 500, domingo \$11 900)</p> <p>Formato media página horizontal – (ancho 6 col, 29,6 cm y alto 25,49 cm) – Color (ordinario \$9 020, domingo \$12 628) – B/N (ordinario \$6 530, domingo \$9 142)</p>
	<p><b>Deportes</b></p>	<p>Formato página completa – (ancho 6 col, 29,6 cm y alto 51,40 cm) – Color (ordinario \$12 950, domingo \$18 130) – B/N (ordinario \$9 350, domingo \$13 090)</p> <p>Formato media página vertical – (ancho 3 col, 14,6 cm y alto 51,40 cm) – Color (ordinario \$10 400, domingo \$14 560) – B/N (ordinario \$7 500, domingo \$10 500)</p> <p>Formato media página horizontal – (ancho 6 col, 29,6 cm y alto 25,49 cm) – Color (ordinario \$7 990, domingo \$11 186) – B/N (ordinario \$5 720, domingo \$8 008)</p> <p><b>Fuente:</b>  <a href="http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadlmpresa_primera.htm">http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadlmpresa_primera.htm</a></p>
<p><b>La revista (El Universo 704.353 lectores de la revista)</b></p>	<p><b>General</b></p>	<p><b>Formato de alto impacto</b></p> <p>Portada interior – 22,89 x 27 cm - \$4 700.</p> <p>Contraportada interior – 22,89 x 27 cm - \$5 000.</p> <p>Contraportada exterior – 22,89 x 27 cm - \$5 700.</p> <p>Páginas centrales cuché (4 carillas) – 44,80 x 27 cm - \$17 920.</p> <p>Páginas centrales periódico (2 carillas) – 44,80 x 27 cm - \$7 720.</p> <p>Portada desplegada – 44,80 x 27 cm - \$15 000.</p>

		<b>Fuente:</b> <a href="http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadlmpresa_revistas.htm">http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadlmpresa_revistas.htm</a>
<b>Vallas, rótulos y pancartas.</b>	<b>Valla publicitaria de tres lados</b>	Una valla publicitaria de tres lados cuesta \$20 700 anuales.
	<b>Rótulos Metálicos</b>	Los rótulos metálicos de 2,40 metros por 1,20 metros de un solo frente cuestan \$150.
	<b>Pancartas de tela</b>	Las pancartas de tela, que se colocan de un lado al otro de las calles, cuestan \$20 cada metro, incluidos el logotipo y los textos.  <b>Fuente:</b> <a href="http://www.hoy.com.ec/suplemen/blan287/negro1.htm">http://www.hoy.com.ec/suplemen/blan287/negro1.htm</a>

**Fuente:** Medios Nacionales, 2011.  
**Elaborado por:** Mariana Ayala Vásquez

**Estrategia:** Contratar medios publicitarios que permitan llegar a un público objetivo a menor costo por mil. Los medios no convencionales son la alternativa perfecta para complementar las campañas y posicionar un producto o servicio en el mercado a menor inversión publicitaria.

### 3.1.5.1. Costos representativos para el cliente: Frecuencia y alcance

En referencia al servicio de publicidad digital indoor, por parte de NeoMedia S.A.:

**Tabla N°219.** Pauta Publicitaria - Frecuencia y alcance nivel nacional y ciudad de Quito.

Canal	N° de pantallas	Repet. mes	Pauta publicitaria				
			Frecuencia		Precio semana	Precio mes	Precio año
			Espacio cliente	Transmisión			
<b>Servipagos</b>	426	875	5 Rep./hora 55 Rep./día	Lunes a domingo – prom. 11 horas de atención	\$371	\$1 484	\$17 808
<b>Fybeca</b>	14	993	12 Rep./hora 132 Rep./día	Lunes a domingo – prom. 11 horas de atención	\$235,75	\$1 103	\$13 204
<b>Andalucía</b>	6	1414	5 Rep./hora 55 Rep./día	Lunes a domingo – prom. 11 horas de atención	\$177,39	\$709,57	\$8 514
<b>Cooprogreso</b>	16	1389	5 Rep./hora 55 Rep./día	Lunes a domingo – prom.11 horas de atención	\$253,39	\$1013,55	\$12162,59

**Fuente:** NeoMedia S.A., Tarifario - 2011.  
**Elaborado por:** Mariana Carolina Ayala Vásquez.

Al establecer una relación entre las pantallas que mantiene NeoMedia S.A. en sus canales a nivel nacional y las que se ubican en la ciudad de Quito, del total de pantallas, el 57,60% se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito señalándola como la ciudad con mayor presencia del medio.

Adicionalmente, los costos presentados son más beneficiosos frente a medios de mayor aceptación entre el público. La frecuencia y el alcance son incomparables y se convierten en características únicas del medio.

**Estrategia:** Al contratar el servicio a nivel nacional y en el circuito completo de los cuatro canales, se accede a un despliegue en todas las principales ciudades del país, con la ventaja de transmitir el spot los 365 días del año, todo el día. Generando una repetición del spot

que marcará un nivel de recordación en la mente del espectador, incrementando las ganancias para el cliente que ha contratado el servicio.

### 3.1.6.1 Proyección del medio y limitaciones en el nivel de impacto sobre el proceso de decisión de compra.

#### Mercado Publicitario Ecuatoriano - Estimado del tamaño del mercado publicitario 2011.

Durante el mes de Diciembre del 2011 la inversión publicitaria en la industria creció un 9.1% con respecto al mismo mes del año anterior y un 0.2% con respecto al mes anterior, mientras que el acumulado del año muestra un crecimiento del 7.5% con respecto al mismo periodo del año 2010.

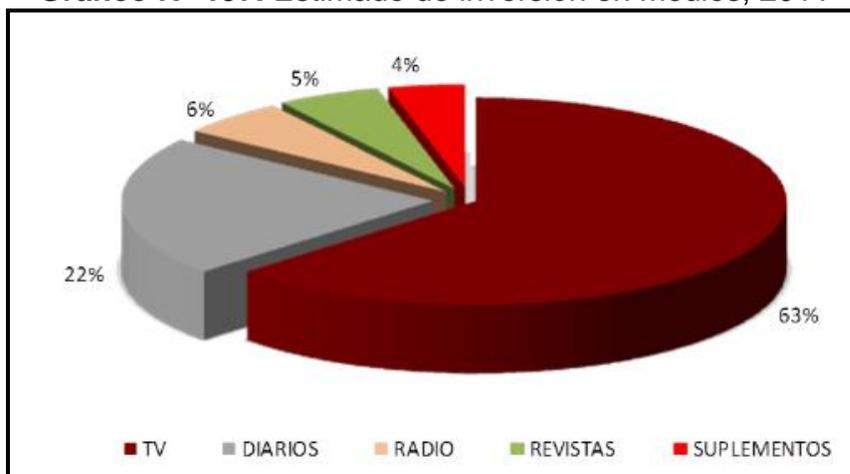
**Tabla N° 220.** Estimado del mercado publicitario 2011.

Medios	Estimado de Inversion Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2011 vs.		
	2010	%	2011	%	dic-10	nov-11	Acum-2010
TODOS	322,044,100		346,054,276		9.1%	0.2%	7.5%
TV	196,479,613	61%	218,291,997	63%	7.4%	-11.0%	11.1%
DIARIOS	78,471,612	24%	75,955,729	22%	11.6%	27.5%	-3.2%
RADIO	17,053,113	5%	19,296,427	6%	26.6%	1.0%	13.2%
REVISTAS	17,780,287	6%	18,555,055	5%	1.4%	9.6%	4.4%
SUPLEMENTOS	12,259,476	4%	13,955,069	4%	10.8%	48.3%	13.8%

**Fuente:** INFOMEDIA Grupo IBOPETIME, Estudio Mercado publicitario 2011.

En diarios la inversión creció 11.6% comparado con el mismo mes del año anterior y 27.5% con relación al noviembre/2011, la inversión acumulada 2011 vs. 2010, registra un decrecimiento del 3.2%.

**Gráfico N° 197. Estimado de inversión en medios, 2011**

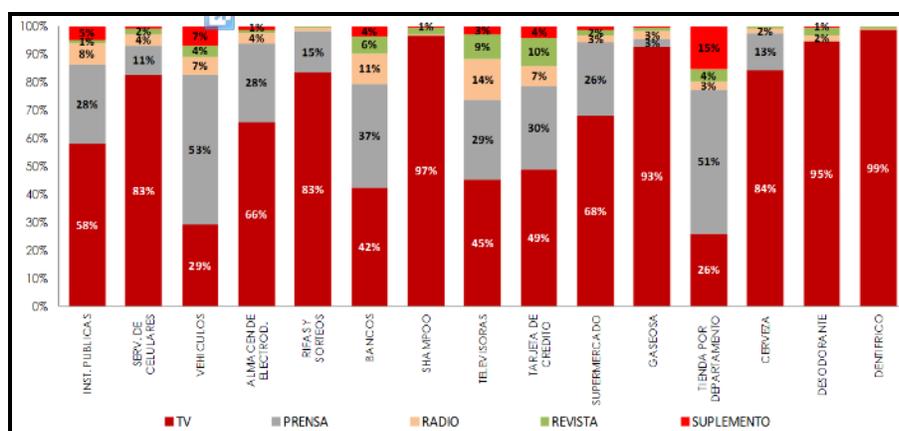


Fuente: INFOMEDIA Grupo IBOPETIME, Estudio Mercado publicitario 2011.

### Categorías por Grupos de Medios

Las categorías Servicios Celulares, Rifas y Sorteos, Shampoo, Gaseosa, Cerveza, Desodorante y Dentífricos destinan más del 80% de su inversión en televisión. Las Categorías Vehículos y Tiendas por Departamento destinan más de 50% de su inversión en prensa.

**Gráfico N° 198. Categorías por grupos de medios, 2011.**

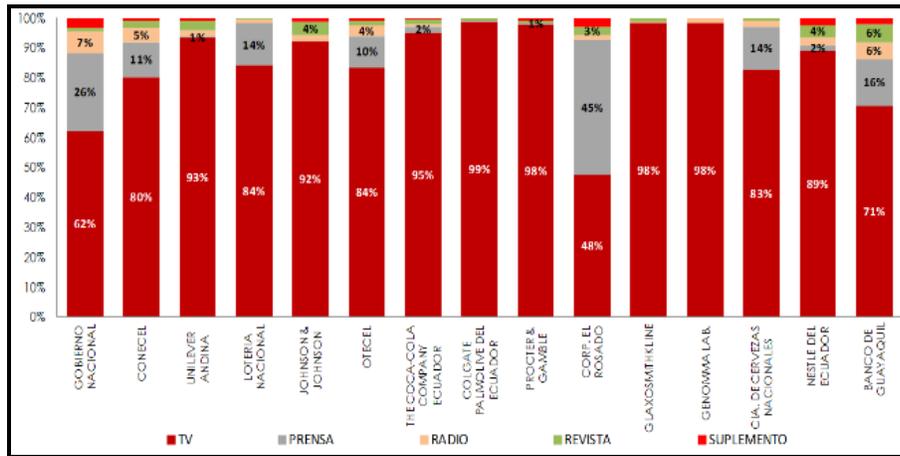


Fuente: INFOMEDIA Grupo IBOPETIME, Estudio Mercado publicitario 2011.

## Anunciantes por Grupos de Medios

Los quince principales anunciantes utilizan como principal medio la Televisión. El Gobierno Nacional y Corporación El Rosado destina el 26% y 45% de su inversión en Prensa.

**Gráfico N° 199.** Anunciantes por grupos de medios, 2011.

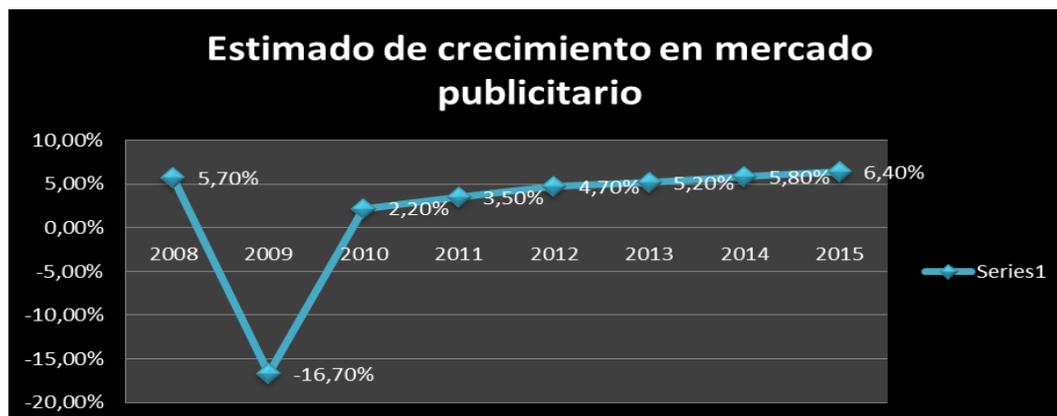


**Fuente:** INFOMEDIA Grupo IBOPETIME, Estudio Mercado publicitario 2011.

## Proyección del medio

Se realiza un estimado del crecimiento del medio publicitario de publicidad digital en el período de 2008 a 2015, basado en los porcentajes de crecimiento según el comportamiento de la inversión publicitaria en cada año; aplicando en método de proyección en línea recta.

**Gráfico N° 200.** Crecimiento de medio en mercado publicitario 2008-2015.



**Fuente:** Marketing directo.com, Buró de análisis informativo, Elmundo.es

Se observa que después de la gran caída de la inversión publicitaria en el año 2009, debido a la crisis económica y la nueva normativa para importaciones en el país, existe un crecimiento para los próximos 6 años.

En el 2011, se mantuvo el ritmo publicitario del año anterior en prensa, TV y radio. No obstante, crecen las pautas en la Web y en medios alternativos, como pancartas en los buses, pantallas en los ascensores, etc. Ese es el análisis que realiza Pedro Guañuna, ejecutivo de Medios de la firma de publicidad Rivas & Herrera/Young & Rubicam.

El panorama en el mercadeo se reflejará en la inversión, asegura Guañuna. “En promedio una organización destinaba para publicidad en el 2010, el 80% en medios tradicionales como TV, prensa y radio. No obstante, cálculo que éste año en medios tradicionales se invertirá el 70%, y el resto será para la publicidad alternativa e Internet”. Sin embargo, ese monto varía según las necesidades del cliente. (Revista Líderes, 2010.)

Según estudios realizados por el “Traffic audit Bureau”, en uno de sus informes anuales destaca que los medios alternativos de gran penetración generan un nivel de recordación de 10 a 1, superior a los medios tradicionales.

Se puede determinar que de los porcentajes de crecimiento indicados, el 25% a 30% será el crecimiento registrado para los medios no convencionales, sustituyendo a medios convencionales.

**Estrategia:** Dar a conocer las ventajas y beneficios de las pantallas publicitarias frente al uso de otros medios , con el fin de que lleguen a posicionarse como el medio más atractivo en cuanto a frecuencia, alcance y costo para el cliente. Esto es principal para el crecimiento y proyección del medio, ya que muchas empresas no optan por este medio debido a que no cuentan con datos o estudios que respalden su decisión de participar con su marca a través del mismo.

### **Limitaciones en el nivel de impacto sobre el proceso de decisión de compra.**

En función a las respuestas generadas en la encuestas, se define que la principal limitación que se genera cuando se encuentra tomando la decisión sobre la compra de un producto o servicio observado en publicidad, es el costo del producto o servicio.

**Estrategia:** El cliente debe tener un especial cuidado en el manejo de precios, condiciones, ofertas o descuentos que se presenta en la publicidad. Se debe incluir los precios, de manera clara, en el mensaje publicitario que se transmite; así se minimizará el impacto que se genera cuando el consumidor observa un producto en publicidad y el no poder adquirirlo debido a el precio o condiciones que no han sido especificados durante la transmisión del spot.

### **3.1.6.2. Beneficios**

Para puntualizar, cabe recalcar que los beneficios de pautar en pantallas publicitarias son:

- ◆ Mayor trabajo de acción para manejar elementos y tipo de información atractiva para el cliente, de manera visual y gráfica, que muestre el producto o servicio sin mayores rodeos.
- ◆ Sin zapping - La actitud negativa de la audiencia frente a la saturación de los impactos (GRIMALDI, 2009).
- ◆ Mensajes que llegan en el momento preciso y al público correcto
- ◆ Es la opción que todos ven
- ◆ Amplia visualización gracias al tamaño de sus pantallas
- ◆ Transmisión de spots publicitarios todo el día, todos los días, los 365 del año.
- ◆ No hay saturación de anunciantes
- ◆ Maneja el menor costo del mercado, y la mayor frecuencia y alcance frente a otros medios.
- ◆ Se encuentra a la vanguardia de mostrar nuevas alternativas de comunicación. (NeoMedia S.A., 2011).

Es importante considerar que a mayor interés generados mayores serán los resultados y mejores las ventas. Por eso el cliente debe confiar su trabajo a expertos que con asesoría y calidad profesional como NeoMedia S.A., pueden desarrollar un trabajo que supere sus expectativas y cumpla sus objetivos.

### **3.1.7 Exposición de resultados que respalden la decisión de compra del cliente con todos los elementos desarrollados en la propuesta.**

#### **3.1.7.1. Contenido**

**Infografía.-** Es la creación de un video contenido basado en artes finales entregados por el cliente.

**Gráfico N° 201.** Infografía - Servipagos



**Fuente:** <http://www.youtube.com/watch?v=zPEzMATd6wo&feature=related>, Que es una infografía, NeoMedia, 2011.

**Pastillas de entretenimiento.-** NeoMedia cuenta con una biblioteca de contenidos de entretenimiento, que son personalizados según la imagen corporativa del cliente.

**Gráfico N° 202.** Consejos Financieros



**Fuente:** <http://www.youtube.com/watch?v=J9ogyUIpr2c>, Consejos financieros, NeoMedia, 2011.

### 3.1.7.2. Tipos y elementos de los contenidos

**Tipo de información.-** Mostrar nuevos productos o servicios.

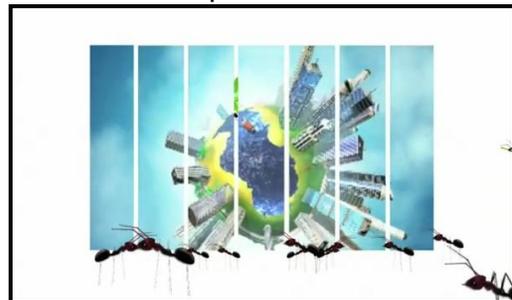
**Gráfico N° 203.** Presentación de Nuevos Servicios – Metropolitan Touring



**Fuente:** <http://www.youtube.com/watch?v=gPEMMDWTemQ&feature=related>, NeoMedia 2011.

**Elementos de los contenidos.-** Animaciones.

**Gráfico N° 204.** Animaciones en Cuida tu planeta.



**Fuente:** [http://www.youtube.com/watch?v=4-\\_Ij9QBgD8&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=4-_Ij9QBgD8&feature=related)

**Gráfico N° 205.** Animaciones en Ladrón





Asegure bien su hogar al salir.

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=LzdAMG2w8bk&feature=related>

### 3.1.7.3. Diferenciación del contenido según el segmento de mercado

- ◆ Norte – Animaciones – Información empresarial
- ◆ Centro – Animaciones – Información empresarial
- ◆ Sur – Animaciones – Información empresarial

Gráfico N°206. Información empresarial - Municipio de Quito



La fiesta de los barrios empezó ven con tu familia

Eliminatorias por Administración:

Tumbaco	10 de Septiembre
Eugenio Espejo - Zona Norte	17 de Septiembre
Calderón	25 de Septiembre
Equinoccial La Delicia	01 de Octubre
Quitumbe	08 de Octubre
Valle de los Chillos	15 de Octubre
Manuela Sáenz - Zona Centro	22 de Octubre
Eloy Alfaro - Zona Sur	29 de Octubre

Gran Final • Parque La Carolina - Domingo 20 de Noviembre 2011

Mayor Información: 2264209 / 2920336

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=1XPq7WgVNU&feature=related>

- ◆ Valles – Animaciones – Nuevos productos o servicios

Gráfico N° 207. Presentación de Finalín Fem – Infografía



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=GlWof9lEnd4&feature=related>

### 3.1.7.4. Horarios de transmisión

- ◆ Centro comercial – 17:00 a 20:00 – Semanal

**Gráfico N°208.** Pantallas en centros comerciales



**Fuente:** <http://www.total-media.es/website/home/noticias-del-dia>

- ◆ Instituciones financieras privadas – 13:00 a 16:00 – Mensual

**Gráfico N°209.** Pantallas Servipagos



**Fuente:** NeoMedia S.A. [www.neomedia.ec](http://www.neomedia.ec), NUESTROS SERVICIOS.

- ◆ Farmacias del sector público – 17:00 a 20:00 – Quincenal

**Gráfico N°210. Farmacias FYBECA**



**Fuente:** Presentación PDF pantallas Fybeca, NeoMedia S.A.

### 3.1.7.5. Ubicación de las pantallas

En centros comerciales – patios de comida

**Gráfico N°211. Pantalla en Patio de Comidas – Quicentro Shopping**



**Fuente:** <http://www.ledvision-ec.com/project.html>, LEDVision 2011.

**Gráfico N°212. Pantallas en Locales de Comida**

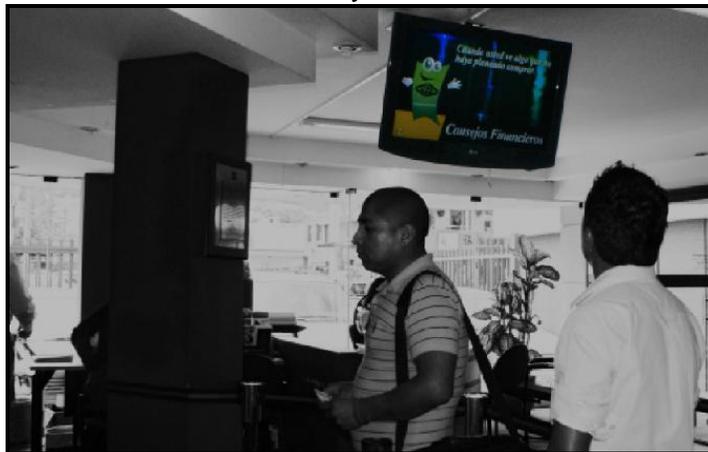


**Fuente:** <http://www.neomedia.ec/signage.html>. NeoMedia S.A. 2011.

### **3.1.7.6. Colocación y visualización**

Frente a la línea de espera, cerca de las cajas.

**Gráfico N°213. Colocación y visualización de Pantallas**



**Fuente:** <http://www.neomedia.ec/Pdfs/Cooporogreso.pdf>, NeoMedia 2011.

### **3.1.7.7. Tamaño de las pantallas**

Pantallas de 32 pulgadas, con soporte para pared.

**Gráfico N°214. Pantallas de 32 pulgadas - LG**



**Fuente:** LG, <http://www.lg.com/us/tv-audio-video/televisions/LG-lcd-tv-32LK450.jsp>

### **3.1.7.8. Tiempo destinado para observar la publicidad proyectada en las pantallas**

De 1 a 5 minutos tiempo de tolerancia por parte del espectador para visualizar contenidos en las pantallas.

**Gráfico N°215. Espera en filas**



**Fuente:** <http://www.elmercurio.com.ec/hemeroteca-virtual?noticia=232346>

### 3.1.7.9. Influencia en la decisión de compra

Mostrar información oportuna y clara que facilite la decisión de compra por el producto.

**Gráfico N°216.** Infografía Finalín Fem – Ejemplo.



**Fuente:** <http://www.youtube.com/watch?v=GIWof9lEnd4&feature=related>

### 3.1.7.10. Costo del pautaaje

Para facilitar las acciones publicitarias y maximizar el campo de acción, se pueden alternar el uso de medios convencionales y no convencionales.

**Gráfico N°217.** Publicidad Coca Cola: Infiltrado Ecuador- Copa América 2011



**Fuente:** [http://www.youtube.com/watch?v=YrgU1fd\\_gfo](http://www.youtube.com/watch?v=YrgU1fd_gfo)

**Gráfico N°218. Cascada 3D Coca Cola – Condado Shopping**



**Fuente:** <http://hazmerca.com/category/btl/>

**3.1.7.10.1. Costos representativos para el cliente: frecuencia y alcance.**

- ◆ **Frecuencia.-** Los 365 días del año, todo el día.
- ◆ **Alcance.-** Nivel Nacional

**Gráfico N°219. Ubicación de agencias a nivel nacional**

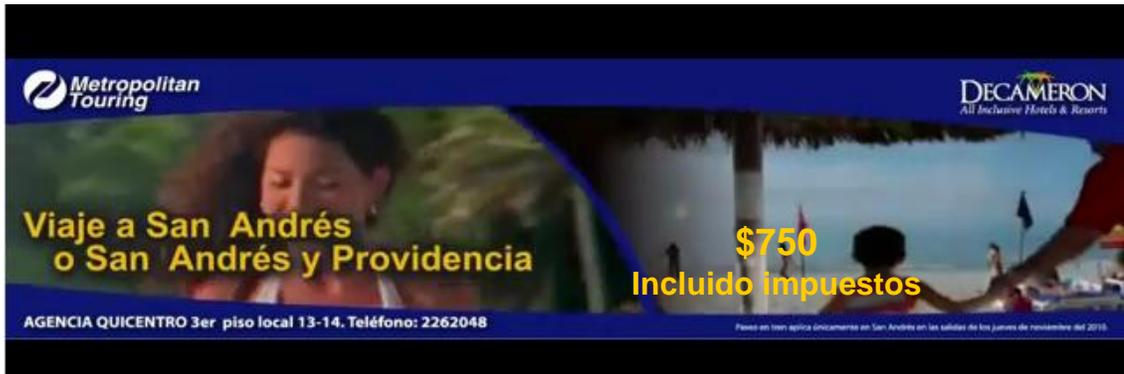


**Fuente:** NeoMedia S.A. Ubicación de todas nuestras agencias a nivel nacional.

<http://maps.google.es/maps/ms?ie=UTF8&t=h&oe=UTF8&msa=0&msid=216712931616456832535.000497760b50ca714b75b>

### 3.1.7.11. Limitaciones en el impacto sobre el proceso de decisión de compra

**Gráfico N°220.** Presentación de productos – Metropolitan Touring



**Fuente:** <http://www.youtube.com/watch?v=gPEMMDWTemQ&feature=related>, NeoMedia 2011.

## CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

#### 2.1.1 Conclusiones marco teórico

- ◆ NeoMedia S.A. es una de las empresas que maneja publicidad digital, con mayor presencia a nivel nacional, administra canales de alta penetración y recordación.
- ◆ En la ciudad de Quito NeoMedia S.A., cuenta con un 57,40% de presencia con el medio.
- ◆ De la investigación de mercados realizada, se puede concluir que el 94,3% de los encuestados conoce acerca de las pantallas publicitarias, lo cual lo destaca como un medio de comunicación masiva.
- ◆ El 32% de los encuestados recuerda que las pantallas digitales para publicidad se encuentran ubicadas en los centros comerciales y patios de comida. Por lo tanto, del total de encuestados el 38,28% visita con frecuencia estos establecimientos.
- ◆ Para los encuestados, con el 47,14%, es relevante que un anuncio publicitario contenga animaciones para atraer la atención.
- ◆ El 56,51% del total de encuestados, indica que los mensajes publicitarios observados en las pantallas, influyen en su decisión de compra. La razón principal es porque apoyan la decisión, ya que indican mayor información sobre el producto o servicio anunciado.
- ◆ A pesar del constante crecimiento de los nuevos medios y tecnologías aplicables a la publicidad, el 46,09% señala a la televisión como el medio en el que observan publicidad con frecuencia.
- ◆ Al finalizar el presente se concluye que la hipótesis formulada en la investigación de mercados, la transmisión de spots comerciales o

infografías en pantallas digitales utilizadas para publicidad digital indoor, influyen de manera positiva sobre el proceso de decisión de compra, incrementando la preferencia por una marca o producto publicitado, en los habitantes de la ciudad de Quito; si se cumple, sustentada en los resultados obtenidos en la investigación de mercados, donde el 56,51% considera que los mensajes observados en las pantallas han influido en su decisión de compra porque apoyan la decisión de compra.

- ◆ Del 13% que facturan en el mercado publicitario el rubro de otros medios, dentro de los cuales se encuentra la publicidad digital; el 8,8% corresponde a la publicidad digital y el 3,25% de este total equivale al porcentaje de facturación en el mercado de la publicidad digita indoor en la ciudad de Quito.

#### **4.1.2 Conclusiones marco empírico**

- ◆ El análisis de un mensaje publicitario es indispensable, ya que solo así se conocerá si el mensaje cumple los propósitos planteados por la empresa y se encuentra bien dirigido al público objetivo.
- ◆ La falta de promoción y la falta de información del medio es lo que no permite captar mayor número de clientes y acceder a que consideren a este como un medio confiable y con resultados que superan las expectativas de quien lo utiliza.
- ◆ La inversión en el mercado publicitario, durante el mes de Diciembre del 2011 muestra un crecimiento del 7.5% con respecto al mismo periodo del año 2010.
- ◆ Considerando que el minuto en televisión en horario estelar tiene un costo que oscila entre los \$1000 y \$1500 y la publicidad digital un costo mensual, por 297 repeticiones a nivel nacional, todos los días en un promedio de 11 horas de atención; de \$7432. Se concluye que la publicidad digital maneja los costos más bajos del mercado, con el

mejor alcance y la mayor frecuencia comparada con otros medios convencionales.

- ◆ El comportamiento del medio de publicidad digital indoor, en el mercado publicitario, presenta un crecimiento constante a partir del año 2010, llegando a un 6,40% estimado para el año 2015.
- ◆ El medio se muestra con una alternativa que ofrece mayores beneficios que los medios convencionales y sobre algunos no convencionales pero que aportan ventajas similares a utilizar televisión e incluso mayores ya que maneja elementos que vuelven a los contenidos altamente dinámicos y novedosos para el espectador.
- ◆ Con el desarrollo de este análisis de publicidad y a las estrategias presentadas en el mismo, NeoMedia S.A. mantiene a sus actuales clientes e incluso conseguirá atraer a nuevos, se destaca de sus competidores y aumenta su cuota de mercado en un 17,5% en relación a los datos presentados en la Matriz Boston Consulting Group.

#### **4.2 Recomendaciones**

- ◆ Se recomienda realizar un plan de medios en el que se incluyan medios tanto convencionales como no convencionales, manteniendo conciencia en que los dos tipos de medios pueden provocar diversas reacciones y estas a su vez impulsar la compra de los anunciados.
- ◆ Se recomienda a las empresas que encomienden la elaboración de mensajes publicitarios a empresas con experiencia y que cuenten con los recursos tecnológicos e intelectuales para lograr un producto final de calidad.
- ◆ Se recomienda que el personal de ventas de la empresa, conozca y de a conocer a los clientes sobre la existencia de este análisis, con el fin de respaldar su discurso de ventas y abordar con mayor precisión la decisión del cliente.

- ◆ En las empresas en las que se contrate el servicio de publicidad digital y adquiera una red, se recomienda que la persona que maneje los equipos y el sistema reciba una capacitación previa, ya que solo así se evitará problemas técnicos a futuro y falta de resultados deseados por parte de la empresa o cliente.
- ◆ Se recomienda la actualización continua de los datos presentados en este análisis, con la intención de evitar trabajar con estadísticas caducas.
- ◆ Para la empresa es siempre apropiado conocer el tipo de respuesta que genera un anuncio publicitario en el público, es por eso que periódicamente debe dar seguimiento a sus clientes para conocer las reacciones sobre el medio o los contenidos.

## BIBLIOGRAFÍA.

- ◆ **Aguiar Víctor**, *El Mercado Laboral Ecuatoriano: Propuesta de una reforma*, 2007. Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2007a/240/](http://www.eumed.net/libros/2007a/240/)
- ◆ **Arbitron Inc. & Edison Research**, *Arbitron Digital Placed-Based Video Study*, 2010.
- ◆ **Banco Central del Ecuador**, <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro042011.pdf>
- ◆ **Barthers R.**, *La aventura semiológica*, Paidós Comunicación, Argentina, 1999.
- ◆ **Caldevilla Domínguez David**, *Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC*, Universidad complutense de Madrid, 2010.
- ◆ **Farinelli, S.**, *Sistemas locales de innovación: las empresas pymes metalmeccánicas de tandil (1995 – 2005)*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2008b/397/](http://www.eumed.net/libros/2008b/397/)
- ◆ **González Requena Jesús & Ortiz Amaya**, *El spot publicitario Las metamorfosis del deseo*, Ediciones Cátedra, España, 2006.
- ◆ **Grimaldi Herrera, C.:** *Persuasión: propaganda y publicidad*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, noviembre 2009, [www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh5.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh5.htm).
- ◆ **Lafuente, F.**, *Aspectos del comercio exterior*, 2010. Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2010f/866/](http://www.eumed.net/libros/2010f/866/)
- ◆ **Malhotra Naresh K.**, *Investigación de mercados Un enfoque aplicado*, Cuarta edición, Pearson Educación, México, 2004.
- ◆ **Marques, Pere.** *Los anuncios, ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*, 2000.

- ◆ **Ramón Serrate, O.**, La eficacia en publicidad, <http://www.adartcat.com/pdf/eficacia%20publicitaria%20Oriol.pdf>
- ◆ **Ramos Serrano, Marina**, Revista Creatividad y Sociedad, *Comunicación viral y creatividad*, Octubre 2007, Madrid.
- ◆ **Regalado Hernández, R. y otros:** (2007) *Las MIPYMES en Latinoamérica*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2007b/274/](http://www.eumed.net/libros/2007b/274/)
- ◆ **Rubio Domínguez, P.**, *Manual de análisis financiero*, 2007. Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2007a/255/](http://www.eumed.net/libros/2007a/255/)
- ◆ **Santiesteban Amat M.**, *Marketing, Relaciones Públicas, Gerencia y NTIC's a las puertas del siglo XXI*, La Habana, Febrero, 2011.
- ◆ **Serna Gómez H.**, *Gerencia Estratégica Teoría – Metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos*, Octava edición, Bogotá.
- ◆ **Orozco Toro J.**, *Diseño y Construcción de marca a través de medios ATL y BTL*, [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6046.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6046.pdf)
- ◆ **Vargas Niño Silvia**, *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de comunicación y lenguaje, Carrera de Comunicación Social, Bogotá, 2009.
- ◆ **Velástegui Martínez, L.A.:** "*Impacto de la Migración & las Remesas en la Economía Ecuatoriana*" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 58, marzo 2006. en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>

- ◆ **Zayas Agüero, P.M.:** (2010) *El rombo de las investigaciones de las ciencias sociales*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2010e/822/](http://www.eumed.net/libros/2010e/822/)

# ANEXOS.

## ENCUESTA



### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Medir el nivel de impacto de un medio publicitario y su influencia en el proceso de decisión de compra para los habitantes de la ciudad de Quito.

**INSTRUCCIONES:**

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA Y CON FINES ACADÉMICOS
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR SEGÚN CORRESPONDA

FECHA: \_\_\_\_\_

CODIGO: \_\_\_\_\_

#### INFORMACIÓN PERSONAL

<b>GÉNERO</b>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
<b>EDAD</b>	18-25 años	<input type="checkbox"/>	26-35 años	<input type="checkbox"/>
	36-45 años	<input type="checkbox"/>	46-55 años	<input type="checkbox"/>
	56-65 años	<input type="checkbox"/>	66 años o más	<input type="checkbox"/>
<b>OCUPACIÓN</b>	Empleado Público	<input type="checkbox"/>	Empleado Privado	<input type="checkbox"/>
	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Particular	<input type="checkbox"/>
	Jubilado	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
<b>SECTOR EN EL QUE VIVE</b>	Norte	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>
	Sur	<input type="checkbox"/>	Valles	<input type="checkbox"/>

#### PROGRAMA DE EVALUACIÓN

1) ¿CONOCE UD. ACERCA DE LAS PANTALLAS PUBLICITARIAS?

SI  NO

**INSTRUCCIÓN: EN EL CASO DE CONTESTAR NO, LE AGRADEZCO SU COLABORACIÓN; CASO CONTRARIO CONTINÚE CON EL CUESTIONARIO.**

2) ¿RECUERDA EN QUÉ LUGARES SE ENCUENTRAN UBICADAS? ENUMERE DEL 1 AL 9 LAS OPCIONES; DONDE 1 SEA EL QUE MÁS RECUERDE Y 9 EL QUE MENOS RECUERDE

Instituciones financieras públicas	<input type="checkbox"/>	Estaciones de transferencia de pasajeros vía aérea	<input type="checkbox"/>
Instituciones financieras privadas	<input type="checkbox"/>	Estaciones de transferencia de pasajeros vía terrestre	<input type="checkbox"/>
Farmacias sector público	<input type="checkbox"/>	Instituciones educativas públicas	<input type="checkbox"/>
Farmacias sector privado	<input type="checkbox"/>	Instituciones educativas privadas	<input type="checkbox"/>
		Centros comerciales / Patios de comida	<input type="checkbox"/>

3) DE LAS OPCIONES CITADAS EN LA PREGUNTA ANTERIOR ¿VISITA UD. ALGUNO DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS?

SI  CUÁL \_\_\_\_\_ NO

4) ¿CON QUÉ FRECUENCIA LO VISITA? (SELECCIONE UNA OPCIÓN)

Diario	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>

5) ¿EN QUÉ HORARIO LO VISITA? (SELECCIONE UNA OPCIÓN)

De 08:00 a 12:00 horas

De 13:00 a 16:00 horas

De 17:00 a 20:00 horas

De 21:00 a 23:00 horas

Otros (Especifique cuál)

\_\_\_\_\_

**6) ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN RECUERDA HABER OBSERVADO EN LAS PANTALLAS? (SELECCIONE UNA OPCIÓN)**

Consejos de salud	<input type="checkbox"/>	Ofertas y descuentos	<input type="checkbox"/>
Noticias nacionales y/o internacionales	<input type="checkbox"/>	Nuevos productos o servicios	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>	Datos curiosos	<input type="checkbox"/>
Información Empresarial	<input type="checkbox"/>	Otros ( <b>Especifique cuál</b> )	<input type="checkbox"/>

---

**7) A SU CRITERIO ¿QUÉ DEBE CONTENER UN ANUNCIO O MENSAJE A SER DIFUNDIDO EN LAS PANTALLAS PUBLICITARIAS, PARA ATRAER LA ATENCIÓN? (SELECCIONE UNA OPCIÓN)**

Animaciones	<input type="checkbox"/>	Colores llamativos	<input type="checkbox"/>
Gráficos	<input type="checkbox"/>	Imágenes de personajes famosos	<input type="checkbox"/>
Texto	<input type="checkbox"/>	Otros ( <b>Especifique cuál</b> )	<input type="checkbox"/>

---

**8) ¿CUÁNTO TIEMPO DESTINA PARA OBSERVAR LA PUBLICIDAD PROYECTADA EN LAS PANTALLAS? (SELECCIONE UNA OPCIÓN)**

De 1 a 5 minutos

De 6 a 12 minutos

De 13 minutos a más

---

**9) ¿CONSIDERA QUE LOS MENSAJES OBSERVADOS EN LAS PANTALLAS HAN INFLUIDO EN SU DECISIÓN DE COMPRA?**

SI  NO  EXPLIQUE POR QUÉ \_\_\_\_\_

---

**10) CUANDO UD. SE ENCUENTRA TOMANDO UNA DECISIÓN SOBRE LA COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO OBSERVADO EN PUBLICIDAD, ¿QUÉ TIPO DE LIMITACIONES SE PUEDEN GENERAR? (SELECCIONE UNA OPCIÓN)**

Costo del producto o servicio	<input type="checkbox"/>	Otros ( <b>Especifique cuál</b> )	<input type="checkbox"/>
Inaccesibilidad a lugares donde se vende el producto o servicio	<input type="checkbox"/>		
Falta del producto en stock	<input type="checkbox"/>		
Falta de garantías del producto o servicio	<input type="checkbox"/>		

---

**11) ¿QUÉ LUGAR CONSIDERA ADECUADO PARA LA UBICACIÓN DE PANTALLAS Y SU VISUALIZACIÓN? (SELECCIONE UNA OPCIÓN)**

Cerca de la puerta de ingreso al establecimiento	<input type="checkbox"/>
Frente a la línea de espera en filas /cerca de línea de cajas	<input type="checkbox"/>
En el sector de espera para atención al cliente / balcón de servicios	<input type="checkbox"/>
Cerca del lugar donde se asignan los turnos	<input type="checkbox"/>
Otros ( <b>Especifique cuál</b> )	<input type="checkbox"/>

---

**12) ¿CUÁL ES EL TAMAÑO QUE CONSIDERA ADECUADO PARA LAS PANTALLAS? (SELECCIONE UNA OPCIÓN)**

Pantallas anchas (16x9) de 32" (Ancho 68.93 cm.; Alto 43.08 cm.)

Pantallas anchas (16x9) de 37" (Ancho 79.69 cm.; Alto 49.81 cm.)

Pantallas anchas (16x9) de 40" (Ancho 86.16 cm.; Alto 53.85 cm.)

---

**13) ¿EN QUÉ MEDIO OBSERVA CON FRECUENCIA ANUNCIOS PUBLICITARIOS? (SELECCIONE UNA OPCIÓN)**

Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>	Pantallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Carteles/ Afiches informativos	<input type="checkbox"/>	Publicidad Móvil	<input type="checkbox"/>
		Otros ( <b>Especifique cuál</b> )	<input type="checkbox"/>

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**