

RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector de bares y restaurantes en el cantón Rumiñahui” corresponde a un estudio empírico sobre la utilización de medios visuales por parte de las empresas del sector de bares y restaurantes y su incidencia en el comportamiento de los consumidores, buscando determinar si estas alternativas son buenas para alcanzar los objetivos de las empresas. Dentro de los soportes de publicidad visual encontrados por el método de observación previo a la elaboración del presente documento son: vallas publicitarias, paletas publicitarias, marquesinas publicitarias y pantallas LED, debido a que son las más comunes utilizadas por el sector de bares y restaurantes dentro del cantón Rumiñahui, razón por la cual estos soportes fueron tomados en cuenta para desarrollar la investigación. Se han encontrado como teorías base las siguientes: teoría de la comunicación, teoría del consumidor y teoría de la publicidad, a su vez se han revisado journals en la elaboración del marco referencial, entre ellos “Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art” (Akören, 2015), “Outdoor advertising for business markets” (Lichtenthal, Yadav, & Donthu, 2006), “The Renaissance of Outdoor Advertising: From Harlem to Hong Kong” (Lopez-Pumarejo, 2009).

Palabras claves:

- **PUBLICIDAD VISUAL/EXTERIOR**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **SOPORTES PUBLICITARIOS**
- **SECTOR BARES Y RESTAURANTES**

ABSTRACT

This research project “Analyzes the impact of visual advertising on consumer behavior in the sector of bars and restaurants in the canton Rumiñahui ”corresponds to an empirical study on the use of visual media by companies in bars and restaurants sector and its impact on consumer behavior, seeking to determine if these are good alternatives to achieve the objectives of companies. Within supports visual advertising found by the observation method prior to the preparation of this document are: billboards, advertising pallets, advertising marquees and LED screens, because they are the most common used by the bars and restaurants sector within canton Rumiñahui, reason why are taken into account these supports for the development of this document. Found based theories on the following: communication theory, consumer theory and theory of advertising, in turn they have been reviewed journals in the development of the framework, including "Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods With Digital Art "(Akören, 2015)," Outdoor advertising markets for business "(Lichtenthal, J. David Yadav, Vivek; Donthu, Naveen, 2006)," The Renaissance of Outdoor Advertising: From Harlem to Hong Kong "(Lopez-Pumarejo Tomas a., 2009).

Keywords:

- **VISUAL ADVERTISING / OUTDOOR**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **ADVERTISING STANDS**
- **BARS AND RESTAURANTS SECTOR**