

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua”

AUTORES:

Evelyn Tatiana Espin Vega

David Israel Sánchez Ortiz

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Abril 2018



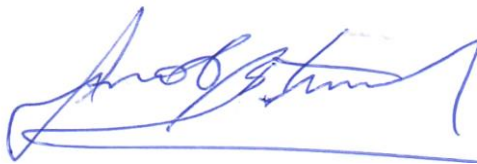
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **David Israel Sánchez Ortiz** y por la señorita **Evelyn Tatiana Espin Vega** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 de marzo del 2018

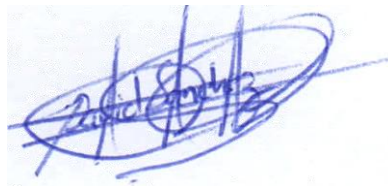


Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **David Israel Sánchez Ortiz** y **Evelyn Tatiana Espin Vega**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



David Israel Sánchez Ortiz

C.I. 1804411542

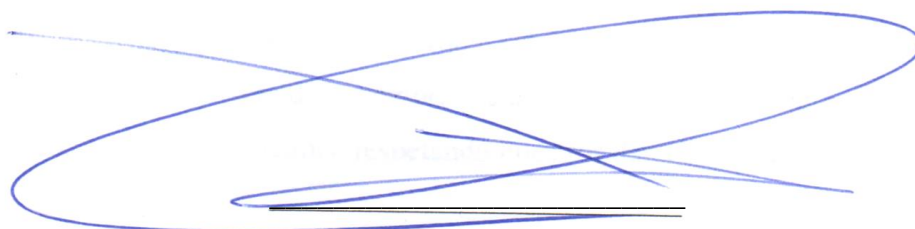


Evelyn Tatiana Espin Vega

C.I. 1803782489

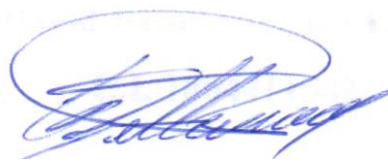
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. William Franklin Ortiz Paredes

C.I. 180346974-9



Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos

C.I. 1803538048

Ambato, 29 de marzo del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



David Israel Sánchez Ortiz

C.I. 1804411542



Evelyn Tatiana Espin Vega

C.I. 1803782489

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios y a nuestros padres quienes han sido un pilar fundamental a lo largo de nuestra vida, gracias a sus consejos y apoyo incondicional los cuales ayudaron al cumplimiento de nuestra meta.

A la Universidad Técnica de Ambato y a sus docentes por brindarnos sus valiosos conocimientos que nos ayudaron a ser mejores personas y por ende grandes profesionales.

Al Ing. Leonardo Ballesteros; que, con su carisma, conocimiento y consejos, nos dio el impulso necesario para concluir nuestro proyecto de investigación.

Evelyn Tatiana Espin Vega y David Israel
Sánchez Ortiz

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres Olga y Edison, quienes han sabido guiarme y apoyarme incondicionalmente para seguir siempre adelante y alcanzar mis metas propuestas.

A mis hermanas Estefanía, Emilia y Aracely quienes me motivan a seguir siempre adelante, con sus palabras de aliento y apoyo día a día.

A mi amigo David, con el cual nos hemos apoyado mutuamente para poder culminar con éxito este trabajo, además de brindarme su amistad durante toda la carrera.

Evelyn Tatiana Espin Vega

Este trabajado está dedicado a mi familia, en especial a mis padres Marcia y Juan, quienes me han brindado su apoyo y comprensión, en el diario vivir, me han demostrado que todo es posible con esmero y dedicación.

A mi abuelita que de igual manera me ha brindado su amor indistintamente, ella es un claro ejemplo de superación e inspiración para poder seguir adelante.

A mi amiga Tatiana, que gracias a la amistad de años y al apoyo mutuo fue posible culminar de la mejor manera el presente trabajo.

David Israel Sánchez Ortiz

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.Árbol de problemas	5
2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1.OBJETIVO GENERAL	8
2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
2.3.HIPOTESIS	8
3.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
3.1. PUBLICIDAD.....	9
3.1.1. Mensaje Publicitario.....	11
3.1.2. Elementos del Mensaje Publicitario.....	13
3.1.3. Modelos.....	15
3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
3.2.1. Decisión de Compra.....	23

3.2.2.	Modelos.....	24
3.2.3.	Variables de que intervienen en la Decisión de compra	27
3.3.	SECTOR COMERCIAL	35
4.	METODOLOGÍA	36
4.1.	Paradigma de investigación.....	36
4.2.	Enfoque de investigación	36
4.2.1.	Cualitativo	36
4.2.2.	Cuantitativo	36
4.2.3.	Mixto	37
4.3.	Tipo de investigación	37
4.4.	Población y muestra	38
4.4.1.	Población.....	38
4.4.2.	Muestra.....	39
4.4.3.	Distribución de la encuesta	39
4.5.	Instrumento de recolección de información	40
4.6.	Validación.....	41
4.6.1.	Validación de la encuesta por expertos.....	41
4.6.2.	Validación de la encuesta Alpha de Cronbach.....	42
4.7.	Proceso de recolección de datos	45
5.	RESULTADOS	46
5.1.	Análisis de Resultados.....	46
5.1.1	GRÁFICOS DUALES - PREGUNTAS COMBINADAS	67
5.1.2.	CORRELACIÓN DE SPEARMAN.....	73
6.	CONCLUSIONES.....	80
7.	RECOMENDACIONES.....	83
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de Laswswell	15
Tabla 2 Modelo de Chávez.....	16
Tabla 3 Modelo de Ricarte	16
Tabla 4 Modelos Clásicos	17
Tabla 5 Población.....	38
Tabla 6 Distribución de la muestra	40
Tabla 7 Valoración de expertos.....	41
Tabla 8 Valoración cualitativa por expertos	41
Tabla 9 Codificación de la encuesta.....	42
Tabla 10 Codificación pregunta 9 - 22.....	43
Tabla 11 Estadísticos descriptivos	43
Tabla 12 Resumen del procedimiento de casos	45
Tabla 13 Estadísticos de fiabilidad.....	45
Tabla 14 Género	46
Tabla 15 Edad.....	47
Tabla 16 ¿Por qué medio de comunicación recuerda mas un mensaje publicitario? 48	
Tabla 17 ¿Qué es lo que mas le atrae de un mensaje publicitario?.....	49
Tabla 18 Porcentaje en que recuerda el contenido de un mensaje publicitario.....	50
Tabla 19 Motivo de adquisición.....	51
Tabla 20 Transmisión de mensaje claros y atractivos.....	52
Tabla 21 Transmisión del mensaje con la calidad del producto o servicio ofertado	53
Tabla 22 Mensaje de comunicación - radio	54
Tabla 23 Mensaje de comunicación - valla.....	55
Tabla 24 Mensaje de comunicación - revista	56
Tabla 25 Mensaje de comunicación - periodico.....	57

Tabla 26 Mensaje de comunicación - televisión	58
Tabla 27 Mensaje de comunicación – internet (redes sociales)	59
Tabla 28 Los mensaje publicitarios crean falsas necesidades o expectativas	60
Tabla 29 Cultura en la decisión de compra	61
Tabla 30 Se informa antes de adquirir un producto	62
Tabla 31 Compra por experiencias pasadas	63
Tabla 32 Influencia de la personalidad en la compra.....	64
Tabla 33 Cambio en el estilo de vida	65
Tabla 34 Respeto derecho del consumidor	66
Tabla 35 Edad – Medio de comunicación por el cual recuerda un mensaje publicitario	67
Tabla 36 Edad - Atracción de un mensaje publicitario	69
Tabla 37 Edad – Motivo de adquisición de un bien o servicio	71
Tabla 38 Cuadro resumen	73
Tabla 39 Escala de Correlación de Spearman.....	76
Tabla 40 Correlación de Spearman	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de Problemas	5
Ilustración 2 Elementos de la Publicidad	10
Ilustración 3 Elementos del Modelo Lasswell.....	19
Ilustración 4 Modelo de Nicosia.....	25
Ilustración 5 Modelo de Howard & Sheth.....	26
Ilustración 6 Modelo de Blackwell, Miniard y Engel	27
Ilustración 7 Variables en la decisión de compra	28
Ilustración 8 Distribución del sector comercial.....	35
Ilustración 9 Género	46
Ilustración 10 Edad.....	47
Ilustración 11 Medio por el cual recuerda más un mensaje publicitario	48
Ilustración 12 Atracción de mensajes publicitarios	49
Ilustración 13 Porcentaje en que recuerda un mensaje publicitario	50
Ilustración 14 Motivo de adquisición	51
Ilustración 15 Transmisión de mensajes claro y atractivos	52
Ilustración 16 Transmisión del mensaje con la calidad del producto o servicio ofertado	53
Ilustración 17 Mensaje de comunicación - radio.....	54
Ilustración 18 Medio de comunicación – valla.....	55
Ilustración 19 Mensaje de comunicación – revista.....	56
Ilustración 20 Medio de comunicación – periódico	57
Ilustración 21 Medio de comunicación – televisión.....	58
Ilustración 22 Medio de comunicación - internet (redes sociales)	59
Ilustración 23 Los mensajes publicitarios crean falsa necesidades o expectativas ..	60
Ilustración 24 Cultura en la decisión de compra	61

Ilustración 25 se informa antes de adquirir un producto	62
Ilustración 26 Compra por experiencias pasadas	63
Ilustración 27 Influencia de la personalidad en la compra	64
Ilustración 28 Cambio en el estilo de vida	65
Ilustración 29 Respeto derechos consumidor	66
Ilustración 30 Edad - Medio de comunicación por el cual recuerda un mensaje publicitario	67
Ilustración 31 Edad - Atracción de un mensaje publicitario	69
Ilustración 32 Edad – Motivo de adquisición de un bien o servicio	71
Ilustración 33 Intervalos de Confianza	78
Ilustración 34 Edad-Mensajes claros y atractivos	95
Ilustración 35 Edad-Mensajes acordes al producto	95
Ilustración 36 Edad-Mensaje Radio	96
Ilustración 37 Edad-Mensaje Valla	96
Ilustración 38 Edad-Mensaje Revista	97
Ilustración 39 Edad-Mensaje Periódico.....	97
Ilustración 40 Edad-Mensaje Televisión	98
Ilustración 41 Edad-Mensaje Internet.....	98
Ilustración 42 Edad-Necesidades o Expectativas	99
Ilustración 43 Edad-Cultura compra.....	99
Ilustración 44 Edad-Información Compra.....	100
Ilustración 45 Edad-Compra Experiencias Pasadas	100
Ilustración 46 Edad-Personalidad Compra	101
Ilustración 47 Edad-Compra Cambio estilo de vida.....	101
Ilustración 48 Edad-Mensajes Derechos del Consumidor.....	102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Validación por Expertos.....	90
Anexo 2 Instrumento de aplicación	93
Anexo 3 Gráficas cuadro Resumen.....	95
Anexo 4 Evidencias Investigación de Campo	103

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de los sectores productivos del país se encontró que el sector comercial, es uno de los principales sectores que aportan al desarrollo de la economía nacional, ya que genera mayor rentabilidad, por lo cual se puede evidenciar claramente que es un pilar de la economía local, cabe recalcar que el comercio es la actividad principal a la cual se dedican las personas, es por ello que se planteó el siguiente objetivo de estudio: determinar de qué manera influye los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en el estudio de 2 variables principales que son: mensajes publicitarios y decisión de compra, cuya investigación permitirá conocer cuáles son los distintos motivos de decisión de compra al observar un mensaje publicitario de un bien o servicio.

En la investigación se utilizó una encuesta con una variedad de preguntas estructuradas acordes a las necesidades de las variables de estudio, la cual fue dirigida a los consumidores del sector comercial para conocer cuál era su perspectiva ante los mensajes publicitarios que eran transmitidos en los diferentes medios de comunicación y como influían en su decisión de compra.

Los datos obtenidos mediante la encuesta son de carácter cuantitativo y cualitativo, permiten una mejor comprensión del tema de estudio, además está enfocada en una investigación descriptiva basada en 2 hipótesis principales. Entre los datos más relevantes de la encuesta se obtuvo que los consumidores del sector comercial lo que más recuerdan de un mensaje publicitario es el precio del bien o servicio, lo que le motiva a la compra del mismo y el medio de comunicación preferido es la televisión conjuntamente con el internet (redes sociales).

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, PUBLICIDAD, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. DECISIÓN DE COMPRA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ABSTRACT

Inside the productive sectors of the country found that the commercial sector, is one of the main sectors that contribute to the development of the national economy, since it generates greater profitability, for which it can be clearly demonstrated that it is a pillar of the local economy, fits emphasize that the trade is the main activity to which devote the people, is thus that pose the following aim of study: determine of which way influences the advertising messages in the decision of purchase of the commercial sector in the province of Tungurahua.

It is for this reason that the present work of investigation has focused in the study of 2 main variables that are: advertising messages and decision of purchase. Whose investigation will allow to know which the distinct reasons of decision of purchase are when observing an advertising message of a product or service.

In the investigation used a survey with a variety of questions structured chords to the needs of the variables of study, which was headed to the consumers of the commercial sector to know was his perspective in front of the advertising messages that they were transmission in the different media and as they influenced in his decision of purchase.

The data obtained by means of the survey are of quantitative and qualitative character, allow a better understanding of the subject of study, besides is focused in a descriptive investigation based in 2 main hypotheses. Between the data but notable of the survey obtained that the consumers of the commercial sector what more remember of an advertising message is the price of the product or service, what motivates him to the purchase of the same and the media preferred is the television jointly with the internet (social networks).

KEY WORDS: INVESTIGATION, PUBLICITY, CONSUMER BEHAVIOR, DECISION OF PURCHASE, MEDIA

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la sociedad el campo de la publicidad es muy extenso, a diario los consumidores se encuentran expuestos a diversos productos o servicios ofertados en el mercado, estos pueden o no satisfacer sus necesidades, debido a que la forma en que se promocionan o los medios utilizados para difundir sus ideas de comercialización no suelen ser los más óptimos para llegar al consumidor; es por esto que la presente investigación se enfoca en analizar, comprender y discutir las variables existentes en los mensajes publicitarios que intervienen en la decisión de compra. (Bernal, Cesar, 2010. Pág. 88).

La importancia de investigar el tema radica en qué se analizará la influencia que tiene los mensajes publicitarios en el comportamiento de compra del consumidor; estableciendo la situación actual de las empresas del sector comercial de la provincia de Tungurahua al hacer publicidad de sus productos o servicios.

De ahí que se establece el estudio de la manera en que se hace publicidad, ya que al indagar que las investigaciones solo se centran en la posibilidad del impacto en el consumidor de forma psicológica y más a nivel de ventas que se pueden generar dentro de un sector, por ende, en una empresa no es posible determinar ni su influencia en el comportamiento del consumidor antes y después de la compra.

En el contexto de la globalización actual entre mercados y el existente desequilibrio entre oferta y demanda, las empresas buscan cada vez llegar a nuevos mercados para dar a conocer sus productos o servicios, por lo que un factor clave es la creación de la publicidad, la cual; es una técnica que permite representar los datos y conocimientos en forma de imágenes articuladas para entender e interpretar una marca, aplicando el conocimiento científico en dónde se analiza preceptos de distintos factores como: sociales, psicólogos, históricos para llegar al consumidor (Gómez, Begoña, 2017, Pág. 121).

Actualmente ocupa un lugar clave en la sociedad, es considerado un componente principal en el sistema socioeconómico actual; ya que es la manera más óptima por la cual se puede dar a conocer el bien o servicio que una empresa este ofertando, además

de presentar los distintos atributos tangibles o intangibles. Como proceso de comunicación aporta ideas para la planificación y el análisis de la publicidad básicamente en la elaboración de campañas y mensajes publicitarios que sean capaces de llamar la atención del cliente.

Los mensajes publicitarios buscan llegar a los consumidores a través de distintas estrategias, tomando como referencia: colores, forma, textura, luz que sirven para orientar a la interpretación clave del mensaje publicitario; con la ayuda de imágenes, recursos, técnicas precisas capaces de transmitir la información vinculada al producto o servicio ofertado, de esta manera poder alcanzar que el consumidor se decida por adquirir alguno de los productos o servicios existentes en el mercado.

Además, que este sea capaz de satisfacer las necesidades actuales de la sociedad.(Gómez Nieto, 2015), (Farías, 2015). La calidad del mensaje publicitario es un factor determinante en la decisión de compra, ya que se espera que la respuesta por parte del receptor sea la más favorable para la empresa, es decir; la adquisición de los productos o que la marca de la empresa quede presente en la mente del consumidor. (Vizcaíno, 2016), (Delgado, 2013).

Estudios actuales señalan que deben estar basados en emociones como: la alegría o la sorpresa, ya que mediante estas emociones se mantiene la atención del espectador, logrando de esta manera campañas de éxito. Par que una campaña publicitaria tenga éxito (Dafonte-Gómez, 2014) depende de las emociones básicas que este transmita al consumidor, además, se debe considerar la presencia de elementos no violentos, pues de esta manera se evita que genere una publicidad malintencionada.

Entre otros factores se debe tomar en cuenta la duración que tendrá, para llamar más aun la atención del consumidor, es necesario que el mensaje publicitario sea transmitido por personajes reconocidos nacionales o internacionales y estas sean capaces de llegar a las diferentes emociones del público objetivo. (Vargas, Mensa, & González, 2014)

En la actualidad se ha viralizado en internet y es frecuente ver que las diferentes marcas cuentan con estrategias que buscan la participación del público objetivo a través de varios videos promocionales o incluso en juegos de ficción, aplicaciones para móviles, participación frecuente en redes sociales o concurso online. (Reinares & Olarte, 2016).

A través de estos medios se ha buscado la fidelización de las distintas marcas de los productos o servicios que cumplen las necesidades más recurrentes que presenta el mercado (Crego & García, 2015). Los medios más convencionales “BTL” resultan ser el medio más beneficioso para la empresa, ya que se logra captar un mayor público objetivo, ya que por medio de estos los consumidores captan de mejor manera el contenido, pues tienen una visión clara y real del producto que se está ofertando. (Huertas-García et al., 2014).

(Pellicer, 2013) para que una campaña publicitaria tenga éxito y pueda cumplir con su objetivo de incentivar a tomar la decisión de compra debe contener las siguientes características: ser claro en la información que se quiere comunicar, conciso al compartir dicha información, focalizado en un solo público objetivo, directo al informar lo único que se quiere comunicar y creíble para convencer al mercado. Estas características son necesarias debido a cada una de ellas se complementan, de igual manera ayudan a llegar a los sentidos del consumidor (Villaseca, David, 2014).

Los mensajes publicitarios influyen de 2 maneras sobre el consumidor: incentiva el consumo del producto mediante una adaptación permanente de la diversificación de necesidades en el mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías; por otra, incrementa su satisfacción al contribuir a una causa social, reforzando las preferencias ya existentes hacia las marcas, asegurando y alentando la preferencia del consumidor (Huertas, Gázquez, & Lengler, 2014).

Con la ayuda de los mensajes publicitarios se pretende obtener una respuesta lógica ante el comportamiento que ejerce el receptor; los individuos responden a los anuncios publicitarios de diversas maneras en función de distintos aspectos como: los recuerdos, actitudes, valores, creencias y sensaciones que esté presenta ante lo que el entorno le ofrece. (Formoso, Sanjuán & Martínez , 2016)

Mediante la publicidad se pretende llegar a la parte emocional de los consumidores de la provincia de Tungurahua a través de los mensajes publicitarios, ya que mediante esto se podrá: llamar la atención, despertar el interés, provocar el deseo y llevar a la acción de decisión de compra de un bien o servicio para que su necesidad este totalmente satisfecha. (Acal, 2015), (Bermejo, 2013).

Esto tiene gran influencia en la decisión de compra según sea el grado de atracción o interés que se genere en el consumidor, dado que para llamar la atención se debe llegar a las emociones por medio de los estímulos percibidos que se van generando cuando el cliente está expuesto a la publicidad de un determinado producto. (Ramírez & Alférez, 2014).

Se puede señalar que existen 2 maneras de influenciar en el consumidor: primero se debe incentivar al consumo del producto mediante una participación permanente en el abastecimiento de las necesidades del mercado y por medio de la presentación apropiada (Martínez & Segura, 2013); por otra, reforzar la satisfacción al estar contribuyendo con una causa social, además de focalizar las preferencias ya existentes hacia las marcas, asegurando y alentando la preferencia del consumidor. (Marmolejo & Dunn, 2013), (Carvalho & Alencar, 2011).

Por lo que en algunos casos se podría mencionar que se está engañando al consumidor con el tipo de mensajes publicitarios que se transmiten en los distintos medios de comunicación. (Añaños, 2015).

Por tanto, a continuación, se expresa la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera influye el contenido de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua?

1.1. Árbol de problemas

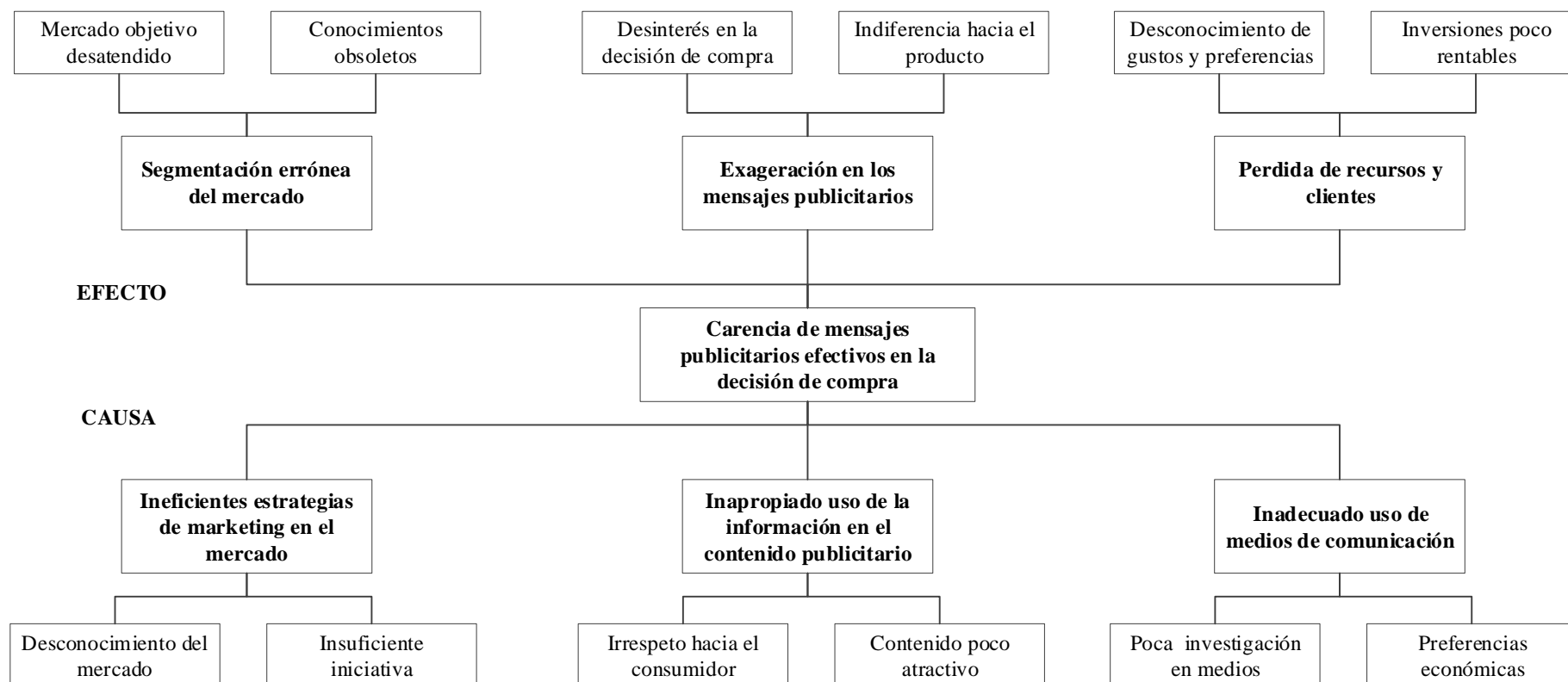


Ilustración 1 Árbol de Problemas

Fuente: Espin, E., & Sánchez, D. (2017). *Influencia de los mensajes publicitarios de la decisión de compra en la provincia de Tungurahua*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

El problema existente en el sector comercial de la provincia de Tungurahua es la carencia de mensajes publicitarios efectivos en la decisión de compra; para una mejor comprensión del mismo se estableció distintas causas y efectos las cuales son objeto de análisis a continuación.

Una de las principales causas es la existencia de ineficientes estrategias de marketing acordes a cada mercado, dado que la segmentación de cada producto es errónea ya que el mercado objetivo no está acorde a las necesidades de los clientes a los cuales están expuestos a los mensajes con lo que se desea llegar al consumidor final.

Además, el problema se acrecienta con la falta de iniciativa de cada una de las empresas del sector comercial, esto puede darse por dos factores:

- 1) La falta de conocimiento por parte de sus colaboradores
- 2) El poco interés que ellos pueden presentar hacia los consumidores y sus necesidades

Otra de las causas que se encontró en el presente problema de estudio es el inapropiado uso de la información en el contenido publicitario, lo cual se puede llegar a dar el irrespeto hacia el consumidor con la exageración mal intencionada de los mensajes publicitarios provocando de esta manera el desinterés en la decisión de compra del cliente.

Dentro de este problema existe distintos factores entre ellos esta que el mensaje publicitario y su contenido sea poco atractivo ante la percepción del consumidor, la reacción de este se presentara con la indiferencia hacia el producto ya que no le llama la atención la forma en que se presenta o se promociona dichos productos o servicios.

El uso de los medios publicitarios también se ve involucrado en este problema de investigación ya que las empresas no hacen el uso adecuado de ellos, puede ser que ciertos mensajes publicitarios tengan mayor efectividad por otro medio, un ejemplo claro es: la publicidad de comida por radio que por televisión ya que de esta manera tendrá mayor efectividad cuando el consumidor visualiza el producto a adquirir.

A esta causa se le suma la poca investigación de las empresas al momento de adquirir un servicio para dar a conocer sus productos, también esto va de la mano que las empresas tienden hacer uso de medios publicitarios económicos con el fin de ahorrar

sus recursos , pero no analizan que esas inversiones pueden ser menos rentables pues tienen expectativas altas de venta cuando la realidad es otra; añadiendo a esto el desconocimiento de gustos y preferencias que el consumidor utiliza para conocer distintas promociones de distintos productos o servicios existentes en el mercado con lleva a que le nivel de venta de las empresas no sea el esperado.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera influye los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Fundamentar teóricamente los mensajes publicitarios, decisión de compra y el sector comercial por medio de contextos teóricos, artículos entre otras fuentes bibliográficas, logrando una interrelación entre las variables de la investigación.
- b) Determinar la situación actual que tienen los mensajes publicitarios en el proceso de decisión de compra del consumidor.
- c) Evaluar la decisión de compra que tienen los consumidores de acuerdo a la influencia de los mensajes publicitarios.
- d) Relacionar las variables más relevantes que tienen los contenidos publicitarios y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra.

2.3. HIPOTESIS

Hipótesis 1:

El contenido de los mensajes publicitarios está relacionado en la decisión de compra del consumidor dentro de la Provincia de Tungurahua.

Hipótesis 2:

Las decisiones de los consumidores son determinadas por las edades existentes en la población económicamente activa que han sido expuestas a los mensajes publicitarios

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. PUBLICIDAD

La publicidad es conocida como un subsistema de comunicación que presta el servicio dentro de una estructura socioeconómica dominante, adicionalmente consiste en el despacho masivo de ideas, ya sea de un producto o servicio que una empresa este ofertando al mercado, para lo cual se busca enviar mensajes publicitarios que influyan en la decisión de compra, es decir; persuadir en el comportamiento del consumidor y generar la compra (García J. , 2015).

La publicidad no son solo anuncios y marcas; la publicidad es una de las posibilidades que tiene una empresa para comunicarse con el mercado y de esta manera poder apoyarse en los objetivos de marketing anteriormente planteados, se puede añadir que es toda forma de comunicación realizada por una persona o empresa ya sea esta pública o privada que este dedicada a una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de dar a conocer directa o indirectamente los bienes o servicios que se estén ofertando al mercado (Interconsulting Bureau S.L., 2015).

Adicionalmente, al hablar de publicidad se está refiriendo al sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones, ya sea en lo individual o en lo integral, lo cual parte desde un mensaje transmitido por el vendedor cara a cara hasta un anuncio, para lo cual es necesario que se integren estrategias de comunicación que permitirán influir en el comportamiento del consumidor (Treviño, 2010).

De acuerdo con cada autor anteriormente citados, la publicidad puede ser definida como el medio de comunicación existente entre el consumidor y la empresa, ya que mediante esta se puede conocer los bienes o servicios que se estén ofertando en el mercado, además de tomar en cuenta las distintas estrategias de mercadotecnia que son el recurso principal dentro de la publicidad, por lo que las empresas pretenden captar más clientes y por ende llamar la atención del consumidor mediante este medio.

Adicionalmente, cuenta con una variedad de elementos que permiten tener una mejor comunicación con el consumidor los cuales son: (1) sujeto emisor, (2) sujeto receptor, (3) objeto de publicidad, (4) medios publicitarios y (5) mensaje publicitario, dentro de

las cuales está presente la variable de estudio, la cual permitirá conocer el grado de influencia que tiene en la decisión de compra del consumidor en el sector comercial.

Sujeto Emisor. – Es la persona física o jurídica que está encargada del lanzamiento del mensaje publicitario, además se lo puede conocer como anunciante, además es el encargado de definir los objetos publicitarios y los medios por los cuales se van a enviar.

Sujeto receptor. – Personas a las cuales está dirigido el mensaje publicitario o aquellas a las cuales se pretende tener alcance, para lo cual se espera que resulte aceptable y atractivo para todos los individuos.

Objeto de publicidad. – Son aquellos bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones que se quiere dar a conocer a los clientes, es decir, aquellos aspectos importantes y frecuentes de cada uno de ellos, mediante este elemento se pretende persuadir o motivar la compra además de lograr el recordatorio de la marca.

Medios publicitarios. – Son denominados canal publicitario y es el medio por el cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; los medios más utilizados son: la televisión, la radio. Periódico, revistas, internet, correo electrónico, ferias, campañas eventos, afiches, carteles, folletos o volantes.

Mensaje publicitario. – Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios. Debe contener características principales, beneficios o atributos del producto que se esté ofertando en el mercado además debe contar con un lenguaje claro, fluido y fácil de entender, adicionalmente debe estar realizado para captar la atención del cliente por lo que debe ser un mensaje veraz además de expresar lo que el producto o servicio ofrece, mas no anunciar algo que no posea o que no logre cumplir. (Gonzales & Prieto, 2009)

Por otro lado, para (Interconsulting Bureau S.L., 2015. et. al.) menciona que los elementos que ayudan a tener un mejor proceso de comunicación publicitaria y permiten una trasmision adecuada es: el emisor, el mensaje, el canal de comunicación, el receptor, y la respuesta.

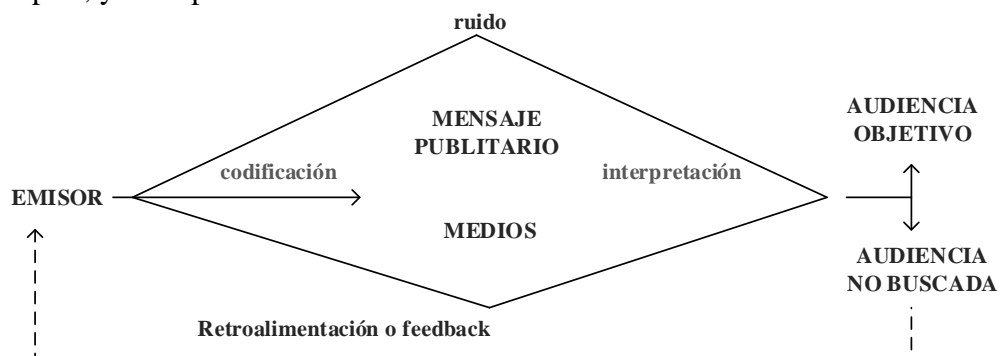


Ilustración 2 Elementos de la Publicidad

Fuente: Interconsulting Bureau S.L. (2015). *Técnicas publicitarias*. Colombia: ICB Editores.

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Emisor. - Es la persona quien empieza la comunicación, organiza el proceso y define los distintos objetivos, es decir; es la persona que sabe lo que quiere sin dejar de lado su credibilidad.

Mensaje. – Es la idea que se quiere transmitir sobre el producto o sobre la empresa. Dentro de un mensaje existe dos aspectos importantes (1) el objetivo, lo que queremos conseguir y (2) el contenido, que es la estructura y el cómo lo decimos.

El canal. – Es el medio o vía de trasmisión del mensaje que son utilizados para transmitir el mensaje los cuales son fundamentalmente específicos es este tipo de comunicación y están constituidos por los medios de comunicación de masas.

Receptor. - Es la audiencia del proceso de comunicación, el lenguaje y los canales.

Adicionalmente, se debe tomar en cuenta otros elementos secundarios que están presentes dentro del proceso de la comunicación publicitaria lo cual permite llegar de mejor manera al consumidor como son: la retroalimentación, ruido, codificación, interpretación.

3.1.1. Mensaje Publicitario

La variable principal de estudio es el mensaje publicitario, el cual permitirá tener un conocimiento amplio de la misma además de ayudar a la presente investigación a conocer la influencia que tiene ante el consumidor a la hora de la compra.

Es conocido como toda la forma de mensaje de una empresa pública, privada o de una persona física que tenga relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de los bienes o servicios, lo que pueden estar incluidos los bienes inmuebles, derechos y obligaciones. (Liberos , Núñez, & Otros, 2014).

El mensaje publicitario es el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos mediante los cuales se transmite una idea. Su finalidad es poder captar la atención del consumidor, para lo cual se debe comunicar efectivamente la idea plasmada siendo este el que responda al objetivo publicitario, además de lograr que sea recordado y asociado a una marca mediante la información coherente que transmite el mensaje. (Interconsulting Bureau S.L., 2015. et. al.)

Adicionalmente añade que existe ciertos tipos de mensajes publicitarios los cuales permiten una mejor comprensión de lo que se está transmitiendo, además de lograr la captación del consumidor y persuadir en su decisión:

1. Mensaje informativo

- *Genérico.* - Es aquel que se diferencia a una marca del resto
- *Apropiador.* – Es la asociación de características de un producto o servicio relevante de la marca.
- *Proposición única de venta.* – Son las categorías o beneficios exclusivos de una marca.
- *Preeminente.* - Se presenta a una marca como superior
- *Innovación.* - Comunica una nueva categoría o innovación del producto o servicio.
- *Comparativo.* – Es la referencia explícita a la competencia.

2. Mensaje persuasivo

- *Sensual*
- *Emotivo*
- *De estima y autorrealización*

3. Mensaje – Recuerdo

(Bigné, 2013) señala que se puede definir a un mensaje publicitario como la forma de dar a conocer al consumidor en qué medida el producto o servicio puede solucionar un problema o satisfacer una necesidad, permitiendo de esta manera alcanzar sus objetivos; para lo cual el mensaje publicitario deberá contener una combinación armoniosa de personas, palabras, música e imágenes, además de asociaciones en relación a la marca sin dejar de lado la creatividad, originalidad, sorpresa e imprevisibilidad logrando así posicionarse en la mente del consumidor.

Un aporte importante es de (Huertas, Gázquez, & Lengler, 2014) quienes sostiene que el mensaje publicitario es un elemento importante dentro de la publicidad ya que permite persuadir al receptor quien es una figura que responde ante un estímulo recibido, adicionalmente se presenta como una parte mediadora de la comprensión del mensaje en relación entre el contenido y la evaluación del mismo. Dentro de mismo contexto la capacidad persuasiva de un mensaje publicitario puede ser alcanzado mediante dos vías: una central y otra periférica; la ruta central está presente cuando el receptor muestra interés por el producto o servicio que es anunciado por lo que centra su atención en procesar el mensaje recibido, ignorando los elementos complementarios. A diferencia, la ruta periférica se produce cuando el receptor no está muy interesado por el producto o servicio, de modo que aquellos elementos

complementarios como: el presentador, la música o cualquier otro elemento periférico pueden despertar el interés y llegar de esta manera a modificar la actitud del receptor.

De la misma forma (Cruz, 2014) añade que los mensajes publicitarios normalmente llevan implícita o explícitamente el anuncio de una marca lo que les permite distinguirse de otras empresas que oferten un bien o servicio similar y de esta manera lograr posicionarse en la mente del consumidor. Adicionalmente, (Baraybar, Baños, Barquero, & Otros, 2017) mencionan que actualmente los mensajes publicitarios están dirigidos a activar las emociones de los consumidores, las cuales pueden ser identificadas a través del interés o los sentimientos que despiertan y las posibles motivaciones para la compra.

Los mensajes publicitarios que llegan a la mente del consumidor son transformados en emociones lo que permite la identificación unipersonal del mismo. Por tanto, el nivel de atracción que tenga el mensaje ante el consumidor será la respuesta de los estímulos adquiridos por lo que se debe procurar realizarlos en base a un alto grado de persuasión, además de que sea creíble e innovador.

A partir de los argumentos anteriores, los mensajes publicitarios son considerados un medio de persuasión con el consumidor, el cual está compuesto por una gran variedad de elementos como: textos, imágenes, sonidos y símbolos lo que permite hacerlo más atractivo, innovador y original en donde se dé a conocer los beneficios, características y atributos de un bien o servicio que se esté ofertando en el mercado. Adicionalmente, la finalidad de un mensaje publicitario es captar la atención del receptor además de persuadirlo e influir en cada una de sus emociones logrando de esta manera el deseo de compra.

3.1.2. Elementos del Mensaje Publicitario

Dentro de los elementos del mensaje publicitario Ortega (1997:2019) citado en (Mansor, 2014) señala que existen seis elementos importantes, los cuales son considerados como una estrategia creativa del publicista que permiten persuadir a los consumidores, siendo estos: (1) la población destinataria del mensaje, (2) el objetivo del mensaje, (3) el beneficio que se aporta al consumidor, (4) el aporte o apoyo al beneficio aportado al consumidor, (5) la actuación de la competencia, (5) limitaciones

y condiciones de actuación, permitiendo de esta manera al emisor intentar cambiar la actitud de los consumidores mediante una serie de expresiones lingüísticas.

Por otro lado Figueroa (1999) citado en (Dillon, 2014) añade que los elementos de un mensaje publicitario son complementos que ayudan a persuadir al consumidor, además que son ocho elementos o componentes básicos que son el apoyo primordial entre los cuales están: (1) la imagen, (2) los titulares, (3) los subtulares, (4) el texto, (5) el epígrafe, (6) los blow, (7) el slogan, (8) el logotipo.

1. *La imagen.* - También denominado icono, es una ilustración dibujada, plasmada, citada o perfeccionada para poder situarla en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tienen como función primordial de contextualizar o crear el entorno del mensaje.
2. *Los titulares.* – Llamados también encabezados, tienen la función de estimular la atención del consumidor por medio de representaciones o palabras los cuales serán de distintos tamaños y formas.
3. *Los subtulares.* – Tienen como función primordial complementar la función del titular o reforzar el efecto para llamar la atención.
4. *El texto.* – Es el desarrollo en forma expositiva, descriptiva o narrativa el conjunto de oraciones y afirmaciones de un producto o servicio.
5. *El epígrafe.* – Es una exposición transitoria, la cual está ubicada al pie o dentro del área de la imagen.
6. *Los blow.* - Son aquellos signos periódicos que son empleados para resaltar los detalles o características principales del mensaje publicitario.
7. *El slogan.* – Es una frase sintetizada de todo el contenido del mensaje publicitario.
8. *El logotipo.* - Es un diseño elemental y primordial ya que es la identificación de la imagen corporativa de la empresa, es decir, es la versión gráfica de una marca.

Adicionalmente, (Torregrosa, 2015) añade que existen numerosos elementos dentro de un mensaje publicitario pero los más indispensables y utilizados para lograr persuadir al consumidor con el mensaje publicitario son: (1) identidad e imagen pública, (2) titular, (3) cuerpo de la información y (4) datos del contacto.

1. *Identidad e imagen pública.* - Se refiere al adecuado uso de logotipos, tipografías y demás elementos de identidad corporativa.
2. *Titular.* - Se refiere a los antetítulos o subtítulos, los cuales deben ser de carácter informativo y breve; en donde, además, se menciona a la entidad o empresa, el cual por instinto debe ser creativo y original.

3. *Cuerpo de la información.* – Debe ser sencillo, claro y conciso, pero sin dejar de lado el objetivo principal de informar el bien o producto que se esté publicitando.
4. *Datos del contacto.* – Son necesarios dentro del mensaje publicitario, ya que permitirá dirigirse al consumidor con el responsable y de esta manera resolver sus posibles dudas, además de eventualidades o situaciones que se presenten a futuro.

3.1.3. Modelos

(Alcal, 2015) menciona que existen algunos métodos o modelos que permiten analizar un contenido o mensaje publicitario para lo que considera entre los más importantes a los siguientes modelos: Lasswell, Chaves y Ricarte.

3.1.3.1. Modelo de Lasswell

Este modelo es reconocido por los medios de comunicación visuales, además, de los profesionales de la información y comunicación, es decir; es considerada como una formula comunicativa con el receptor. El presente modelo es considerado básico, por lo que es utilizado en base de datos documentales, especialmente en las dedicadas a trabajar con documentos donde predomina la imagen.

Tabla 1
Modelo Lasswell

	Metodología	Representación Documental
Quien	Responde a lo siguiente: <ol style="list-style-type: none"> 1. Emisor (marca o logo) 2. Identificación de los elementos icónicos que componen la representación, describiendo sus formas y su estructura plástica. También se identifica los elementos textuales y el slogan. 3. Señala cuando (temporal) y donde (espacio) se desarrollará la acción representada. 	Obtención de información: <ul style="list-style-type: none"> • Autoría/Emisor • Slogan • Resumen • Descriptores: <ol style="list-style-type: none"> 1. Denotativos Temáticos referenciales Onomásticos Topográficos De forma 2. Connotativos Temáticos no referenciales
Qué	Acción desarrollada en la representación.	
Por qué	Medio o canal de difusión donde puede difundirlo	
A quién	Dirección del mensaje atendiendo a la audiencia receptora: genero, edad, estereotipo.	
Qué efecto (Feedback)	Respuesta o acción esperada tras su emisión. En este apartado se atiende a la categoría informativa del documento, con clasificación: <ul style="list-style-type: none"> • Consolidada. - Asegura o fortalece la identidad de la marca o institución. • Instructiva. - Modifica o acentúa ideas o comportamiento en los receptores. • Inductiva o persuasiva. - Evoca o motiva al consumo o adquisición de un producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Categoría informativa

Fuente: Elaboración propia con información de (Alcal, 2015, et. al.)

3.1.3.2. Modelo Chávez

La imagen dentro de la comunicación visual puede adoptar diferentes funciones las cuales afectan directamente al contenido o mensaje publicitario, para lo cual en el proceso de análisis se debe detectar la función que la imagen desempeña, para de esta manera poder traducir su contenido semántico a los distintos consumidores.

Tabla 2
Modelo Chávez

	Metodología	Representación documental
Contacto	Llamar la atención del receptor.	• Mensaje informativo
Información	Conocida o relacionada con un referente.	• Descriptores
Persuasión	Produce efectos perdurables.	Denotativos
Identificación	Crea identidad con el emisor.	Connotativos
Convencionalidad	Descodifica sus propios códigos.	
Estética	Efecto agradable de su visualización.	

Fuente: Elaboración propia con información de (Alcal, 2015, et. al.)

3.1.3.3. Modelo Ricarte

El modelo habla de las funciones retóricas del lenguaje publicitario, en donde afirma que en el mensaje publicitario se pueden distinguir claramente 2 niveles de persuasión retórica ante el consumidor: (1) denotativa o informativa, (2) connotativa o persuasiva.

1. *Denotativa o informativa.* - Esta caracterizada por la utilización de una comunicación a través de las vías como: la razón, la lógica, las evidencias y la demostración.
2. *Connotativa o persuasiva.* - Se caracteriza por la utilización de distintos caminos para la comunicación como: la emoción, sugestión, afectos y los sentimientos.

A través de la aplicación de este modelo, se puede obtener como función principal la relación que tiene el texto con la imagen, además de la dirección del mensaje y el público receptor al cual mediante un mensaje publicitario se pretende alcanzar informativamente.

Tabla 3
Modelo Ricarte

	Metodología	Representación documental
Referencia o representativa	Texto e imagen donde se identifica con el producto o servicio anunciado.	• Función informativa Texto/imagen
Apelativa o connotativa	Texto e imagen que intentan influir o persuadir al receptor.	• Dirección del mensaje Receptor/es
Poética	Texto e imagen que evocan sentimiento, sensaciones o emociones.	

Fuente: Elaboración propia con información de (Alcal, 2015, et. al.)

Por otro lado (García M. , 2008) señala que existen distintos modelos publicitarios que permiten una mejor comprensión y conocimiento hacia la dirección que tienen los mensajes publicitarios entre los cuales cita: modelos basados en el aprendizaje, modelos basados en las motivaciones y finalmente modelos basados en las actitudes.

3.1.3.4. Modelos basados en el aprendizaje o lineales

Este modelo es caracterizado por explicar el comportamiento de compra del consumidor, el cual está relacionado a una sucesión de etapas o fases que permite llegar a la decisión de compra o rechazo del producto. El papel de la publicidad mediante el mensaje publicitario consiste en persuadir al consumidor, a lo largo de las distintas etapas, informando y generando por ende el deseo del anunciante. Este tipo de mensajes esta subdividido por: modelos clásicos, modelos basados en la disonancia cognoscitiva y modelo Timothy Joyce.

3.1.3.5. Modelo Clásico

De acuerdo a los argumentos del autor, este tipo de modelo está basado en la hipótesis que tienen los consumidores, bajo la influencia de los mensajes publicitarios, para la cual primero desean conocer el producto para posteriormente decidir si lo adquieren o no. Dentro del modelo el mensaje publicitario en una variable primordial ya que a través de este se puede lograr que el comportamiento de compra del receptor pase por los siguientes niveles: informativo o cognitivo (mental o racional), afectivo (emocione) y comportamiento o conativo (acciones y decisiones). Adicionalmente el modelo clásico está conformado por distintos modelos que permiten persuadir al consumidor de una mejor manera.

Tabla 4
Modelos Clásicos

	STARCH	A.I.D. A	DAGMAR ACCA	LAVIDGE STEINER
Nivel de información (Cognitivo)	Visión Conocimiento	Atención	Atención Comprensión	Notoriedad Conocimiento
Nivel afectivo (Actitudes)	Convicción	Interés		Apreciación Preferencia
Nivel de comportamiento (Conativo)	Permanencia Acción	Deseo Acción	Convicción Acción	Convicción Compra

Fuente: Elaboración propia con información de (García M. , 2008, et. al.)

Modelo STARCH. – En este tipo de modelo para que un anuncio incida en las actitudes del consumidor y por ende se dé la decisión de compra se debe provocar un comportamiento favorable al anunciante, es decir; que se efectivo para lo cual el mensaje publicitario debe ser novedoso y sorpresivo además de dar a conocer que se obtendrá un beneficio el cual está siendo argumentado, finalmente se debe lograr que sea recordado, ya que si todos los estímulos se olvidan no podrán actuar a favor de la adquisición de un bien o servicio.

Modelo A.I.D.A.- Un mensaje publicitario para que conduzca al comportamiento del consumidor se deberá llamar la atención lo que permitirá entrar en el proceso mental de la percepción del receptor, además de debe despertar el interés por la creatividad que se de en el mensaje lo que provoque el deseo y por ende este inducido a la compra.

Modelo DAGMAR – ACCA (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). – Este modelo permite definir los objetos publicitarios que permitan medir los resultados obtenido, este es un método creado para medir la eficacia global en cuanto a los resultados obtenidos.

Modelo LAVIDGE-STEINER. – Se lo puede resumir en que el mensaje debe ser el pensar, sentir y hacer, siendo como objetivo principal la persuasión del consumidor hacia la decisión de compra.

3.1.3.6. Modelo basado en las motivaciones

Este tipo de modelos se basan en las hipótesis de que todo consumir debe tener motivos para realizar una compra sobre un determinado bien o servicio, para lo cual debe estar motivado, es decir; estimular sus necesidades las cuales son sensaciones que impulsan a buscar un producto que satisfaga se necesidad insatisfecha. Entre el principal está:

Modelo de HENRI JOANNIS. - Es conocido como el modelo del equilibrio en el consumidor ya que de esta manera se potencia las motivaciones positivas, además de persuadir y estimular las sensaciones de lo que es la carencia y las necesidades, lo que conduce al consumidor a adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. (García M., 2008, et. al.)

3.1.3.7. Modelo basado en las actitudes

Este modelo trata de incidir en la creación, modificación y refuerzo de las actitudes de cada uno de los consumidores que tienen hacia una marca, parten de un supuesto lo que favorece de manera positiva e incrementa las posibilidades de compra del bien o

servicio ofertado en el mercado. Dentro de este modelo de destaca a los siguientes modelos:

Modelo de FISHBEIN Y AJSEN. - Define primeramente al ser humano como un animal racional el cual tiene las facultades de procesar y utilizar de manera sistemática la información a fin de poderla juzgar o evaluar y de esta manera llegar a la toma de una decisión concreta frente a un objeto. Por lo que es recomendable que al hacer un mensaje publicitario se tome en cuenta tanto los atributos tangibles e intangibles que forman parte del producto, generando así la decisión de compra por parte del consumidor. (García M., 2008, et. al.)

El modelo base que servirá para una mejor comprensión del tema de investigación es el Modelo de Lasswell, mediante el cual se podrá conocer y entender los elementos que componen un mensaje publicitario y que serán la base fundamental para la investigación.



Ilustración 3 Elementos del Modelo Lasswell

Fuente: Alcal, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: Revisión y aplicaciones. Revista General de Información y Documentación, 23.

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Emisor

Es aquella persona o empresa que produce de alguna manera intencional una expresión lingüística en un momento determinado, sea de una manera escrita u oral, que, mediante sus conocimientos, creencias y actitudes, será capaz de establecer toda una red de diferentes relaciones con el entorno, en donde se dará a reflejar su innovación y creatividad para la elaboración de un mensaje publicitario. (Escandel , 2013)

El emisor es aquella persona u organización que puede comunicar a través de una información total o parcialmente de manera creíble a un agente desinformado (receptor), es decir; al público objetivo o consumidor, quien deberá tomar una decisión con base en la información comunicada que lo afectara tanto a él como al agente informado, adicionalmente si los intereses del emisor y del receptor coincidieran plenamente, la credibilidad de la comunicación estaría garantizada. (Filipovich, 2008)

Contenido Publicitario

Para un correcto contenido publicitario se debe tener presente la aplicación de una adecuada estrategia de contenido, la cual se encargará de determinar el que decir o el que transmitir, mediante la formulación de un eje de comunicación y un concepto de una idea creativa, lo que a su vez mediante la estrategia de codificación los creativos de la empresa deberán dar la forma al contenido del mensaje, es decir; el cómo llamar la atención del consumidor.

Adicionalmente, en esta parte del proceso de creación, determinara el proceso de planificación estratégica previa, para lo cual se selecciona el eje de comunicación y el concepto que estructurarán creativamente el mensaje publicitario. (Vilajoana, 2015)

Medio

Son aquellos instrumentos utilizados en toda la sociedad que permiten informar y comunicar los diferentes mensajes de manera textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de manera masiva para lo cual en algunos casos se utiliza medios como: la televisión, los diarios impresos o digitales, los cuales son considerados como diferentes maneras de transmitir la información a los distintos grupos sociales a los cuales se pretenden llegar y llamar la atención mediante el contenido que se transmita en estos medios. (Cardoso, 2008)

Receptor

El receptor es aquel que tiene la capacidad final de mirar, de escuchar, de leer y de dar significado a los mensajes publicitarios que se promocionan en los distintos medios de comunicación. Es aquel que decide que realiza en función de su predisposición, del tiempo que dispone, del esfuerzo intelectual que desea realizar al observar o escuchar un mensaje, además de lograr en el receptor persuadirlo y de esta manera lograr la decisión de compra.

Por ello, la creación del mensaje publicitario debe conocer el resultado que tendrá la aceptación por parte por parte del receptor, es decir; conocer cuan interesante y eficiente resultara a la hora de transmitirlo y aún más analizar si es atractivo para el cliente. (Añaños, Estaún, & Otros, 2008)

Respuesta

Otra de las medidas del aprendizaje del consumidor es el nivel de precisión con lo que los consumidores comprenden los mensajes publicitarios que se les envía. La comprensión del consumidor es una función de las características del mensaje publicitario, la oportunidad y la habilidad del consumidor para procesar la información y la motivación que le dé al ver un mensaje publicitario, adicionalmente las medidas actitudinales se ocupan de aquellos sentimientos generales de los consumidores acerca de los productos o servicios, así como de sus intenciones de compra, mientras que las mediciones conductuales se basan en la respuesta observables ante los diferentes estímulos promocionales ante el comportamiento de compra repetida y no en la actitud hacia el producto o la marca. (Schiffman & Lazar , 2005)

3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Es un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento de compra, cuando se entrega el dinero y a cambio recibe algún bien o servicio (Solomon, Comportamiento del consumidor, 2013).

Estudia las conductas humanas relacionadas en la obtención, uso y consumo de bienes o servicios económicos, además procura comprender, exponer y pronosticar frecuencias, condiciones o acciones de los consumidores que preceden y definen aquellos actos (Rivas & Grande, Comportamiento del Consumidor, 2012).

(Schiffman & Wisenblit, Comportamiento del Consumidor, 2015) Pretende designar un conjunto de actividades ante las acciones de las variables manipulables y no manipulables a las cuales el consumidor está expuesto, aportando a esto (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015) se pretende explicar el porqué de las decisiones de los consumidores relacionadas a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, costumbres e ideas.

Analizando cada aporte de los autores citados anteriormente, el comportamiento del consumidor estudia patrones de conducta que los consumidores presentan ante situaciones, actividades de selección, compra, consumo de bienes o servicios para

satisfacer sus necesidades o deseos, además, por medio del estudio se pretende pronosticar la toma de decisión de los consumidores la cual está directamente relacionada con la determinación de una serie de variables existentes en dichas acciones.

Con el estudio del comportamiento del consumidor, varios especialistas en ciencias sociales, en especial en mercadotecnia, se enfocaron en las conductas de las personas que compra, es ahí donde se determina un proceso conductual obtenido de los resultados de estudios e investigaciones previas, a esto Philip Kotler lo denomina el proceso de decisión de compra, el cual ésta compuesto de la siguiente manera:

- 1) *Reconocimiento de la Necesidad.* - *el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos.*
- 2) *Búsqueda de Información.* - *un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.*
- 3) *Evaluación de Alternativas.* - *el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? Los mercadólogos deben saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca. Esto es importante, ya que los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.*
- 4) *Decisión de Compra.* – *Es considerado que, en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros.*
- 5) *Comportamiento Posterior a la Compra.* - *La tarea de los mercadólogos no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la*

compra, el cual es de interés. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012)

Gracias a la determinación del modelo del proceso de decisión de compra es posible enfocarse a una de las fases, como es la decisión de compra siendo esta una de las variables objeto de estudio; por medio de la investigación de esta variable se pretende determinar los elementos que afectan o influyen a que el consumidor opte por la marca de un producto que satisfaga la misma necesidad. Por lo cual es importante comprender la definición de decisión de compra para posteriormente conocer y analizar sus elementos o factores que lo constituyen.

3.2.1. Decisión de Compra

Es una de las etapas en la cual el consumidor asigna una calificación a las distintas marcas que le ofrecen un mismo producto, es aquí que se genera la intención de compra debido a la preferencia, inclinación del consumidor, esta puede estar comprometida por diferentes variables constituidas en dos grupos principales que son: influencias del entorno y diferencias individuales, cada una de estas varían de acuerdo a las circunstancias y compradores. Considerando estas variables, el consumidor se decide por el producto o servicio que más sea de conveniencia o mayores beneficios le ofrezca dicha marca. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012), (Sanabria & Parra, 2014)

(Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2014) la decisión de compra recae después de haber analizado las opciones que le presentaron al consumidor para cubrir alguna necesidad existente, en este proceso se debe tomar dos decisiones; (1) donde comprar y (2) cuando comprar. Él consumidor para tomar dicha decisión actualmente es un hábito que evalúe al mismo tiempo los atributos del producto y las características del proveedor.

(Solomon. 2002) citado por (Turuo, Olivera, & Otros, 2014) la decisión de compra consiste en elegir únicamente una de las opciones encontradas en la búsqueda, para ello lo puede hacer con ayuda de ciertos criterios de evaluación de atributos que influenciaran en la compra.

Para muchos de los consumidores el proceso de decisión de compra les resulta un tanto inoportuno aplicar todas las fases, sin embargo, de cierta manera aplican todo el

proceso, pero lo hacen forma implícita puesto no necesariamente se requiere gran cantidad de tiempo para llevarlo a cabo o a su vez conocer su significado, para cada consumidor este proceso puede según sea el caso o las circunstancias en las que se encuentre.

La fase en la que todos los consumidores concuerdan es precisamente en la decisión de compra ya que deben elegir el producto o servicio que mejor cumpla con sus necesidades, pues la decisión de compra es la inclinación o preferencia que el consumidor tiene hacia algunos de los productos que le fue presentado en la búsqueda para satisfacer su necesidad, el consumidor será el único responsable de seleccionar el producto o servicio que mayores beneficios le ofrezca. Es preciso recalcar que para la toma de dicha decisión éste se encuentra expuesto a diferentes variables constituidas en dos grupos, influencias del entorno y diferencias individuales.

El estudio de dichas variables será de gran ayuda en la determinación de las razones de decisión de compra del consumidor, ya que por medio de estas será posible delimitar las influencias a las que el consumidor está expuesto en el entorno. Con el fin de tener un contexto amplio de cuales son aquellas variables que afectan directamente al consumidor se presenta a continuación distintos modelos propuestos de diferentes autores para el estudio de estas variables.

3.2.2. Modelos

3.2.2.1. Modelo de Nicosia (1966)

El modelo hace énfasis en el comportamiento de compra del consumidor, posee antecedentes de investigaciones y evaluaciones precedidas por la exposición a un mensaje formulado en el cual el vendedor o proveedor, aporta con una cuota publicitaria.

(Lopes & Da Silva, 2014) en el mismo contraste, se puede evidenciar un proceso que inicia con, (1) el mensaje que informa los atributos del producto, (2) se mezcla con la información que él consumidor ya posee, dando lugar a la actitud. Esta da lugar a la etapa de investigación y evaluación de las relaciones instrumentales, como pueden ser disponibilidad (de marcas, productos, servicios, etc.) y expectativas, resultando en la motivación específica y situacional (decisión por el producto, marca, proveedor, entre otros), (3) que culmina en la realización (o no) de la adquisición. El consumo o el almacenamiento de los productos comprados afectan el equipaje

cognitivo, tanto compradores como de proveedores, modificando sus características iniciales. (Rodríguez, Llorente, & García, 2015)

Para otros autores el presente modelo, no incluía distinciones entre ciertas variables, como las actitudes y las motivaciones, además la falta de detalles entre las relaciones del mensaje de atributos del producto y el consumidor.

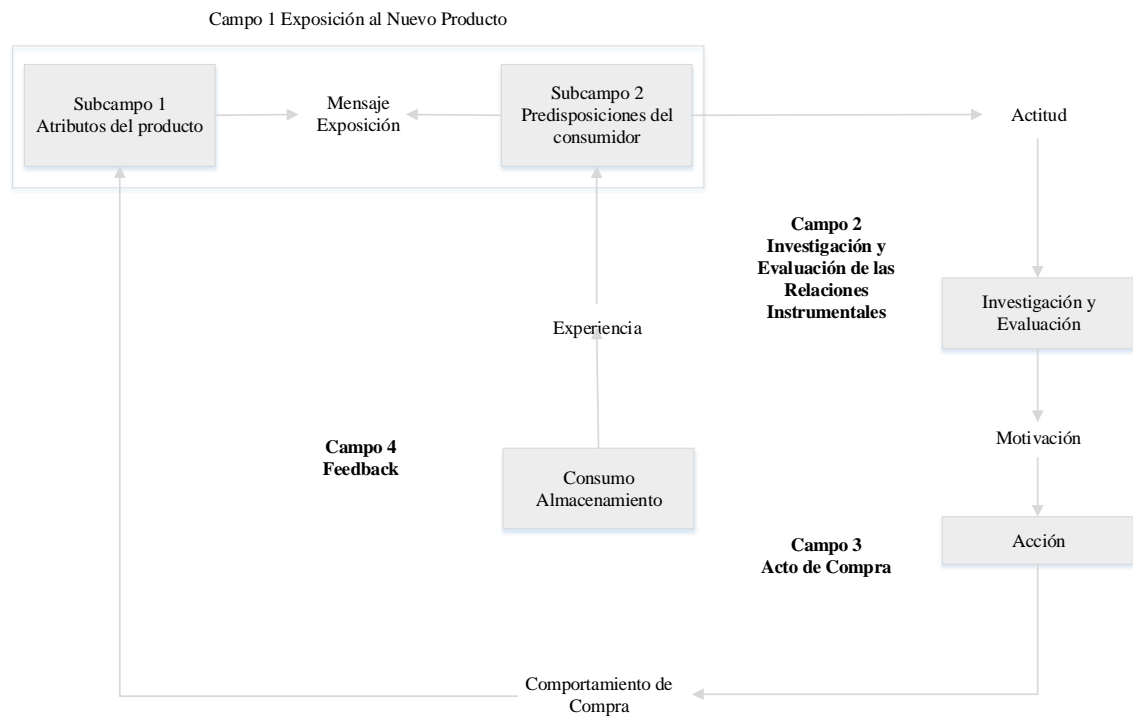


Ilustración 4 Modelo de Nicosia

Fuente: Rodríguez, F., Llorente, C., & García, L. (2015). Fundamentos de la Eficacia publicitaria y el retorno de la inversión. España: Delta.

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

3.2.2.2. Modelo de Howard & Sheth

El modelo pretende explicar el comportamiento de compra y, en particular, el proceso de comparación entre diferentes productos o marcas, en base de tres supuestos: (1) la racionalidad del comportamiento, (2) el carácter sistemático del proceso de evaluación y decisión y (3) la ocurrencia un fenómeno externo que venga a causar impacto en el individuo, provocando el comportamiento de compra.

El consumidor realiza una búsqueda activa de informaciones sobre los productos y también una comparación entre las diferentes alternativas, lo que se traduce en aprendizaje. Además, se complementa con cinco salidas que aparecen en la secuencia: atención, comprensión de la marca, actitud, intención y compra.

Por medio de la búsqueda de información y comparación de las alternativas disponibles, se forma una actitud hacia cada una de ellas. Esta es la base de la intención de compra que conducirá a un comportamiento de consumo específico. Posteriormente la adquisición del producto y la experiencia con el mismo afectan la actitud individual de los consumidores y condicionan el comportamiento de compra siguiente. (Lopes & Da Silva, 2014)

Finalmente, algunos estudios han probado el modelo empíricamente, y su aplicación levanta varios de los problemas metodológicos. A pesar de estas las limitaciones, es una amplia representación de la complejidad del acto de consumo y ha sido una importante contribución al desarrollo conocimiento del comportamiento del consumidor.

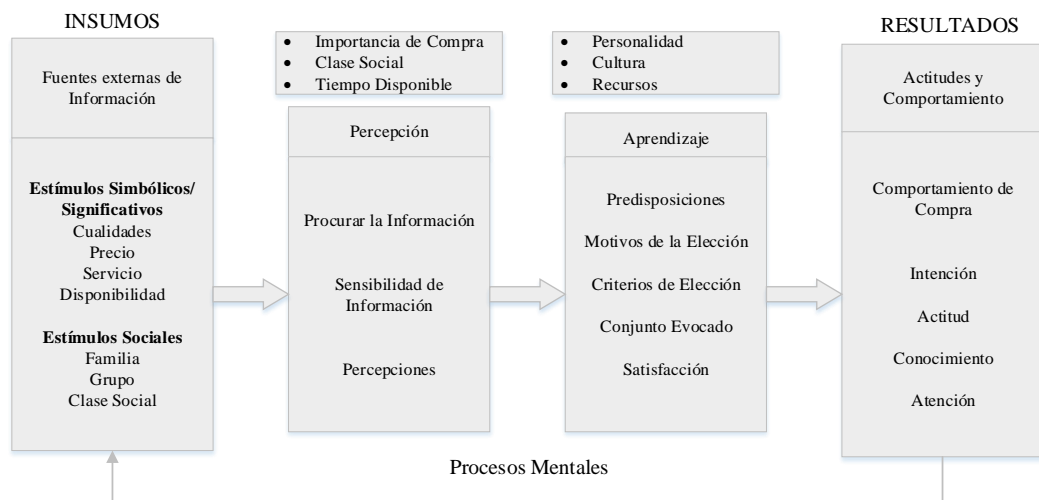


Ilustración 5 Modelo de Howard & Sheth

Fuente: Rodríguez, F., Llorente, C., & García, L. (2015). Fundamentos de la Eficacia publicitaria y el retorno de la inversión. España: Delta.

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

3.2.2.3. Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

Este modelo de comportamiento del consumidor, es un instrumento de alcance e intención global. El proceso ocurre por medio de cuatro componentes o partes básicas: estímulos (entradas o insumos), procesamiento de información, proceso decisorio y variables ambientales (exógenos).

Está enfocado el proceso de decisión, el cual consiste en cinco fases tratadas anteriormente: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de

las alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Este es un modelo integrativo debido a que los autores incluyen los factores relacionados en la decisión de compra; influencia del entorno y diferencias individuales mencionadas anteriormente. (Sanabria & Parra, 2014)

Este último componente del modelo está constituido por el conjunto de variables ambientales (cultura, grupo de referencia y familia), individuales (motivación, valor, estilo de vida y personalidad) y situacionales (situación financiera o poder adquisitivo de los consumidores), que afectan proceso decisorio. Una de las principales diferencias entre los modelos consiste en que este último modelo propuesto por Engel, Blackwell y Miniard hacen énfasis en el proceso de formación de actitudes y en el desarrollo de la intención de compra.

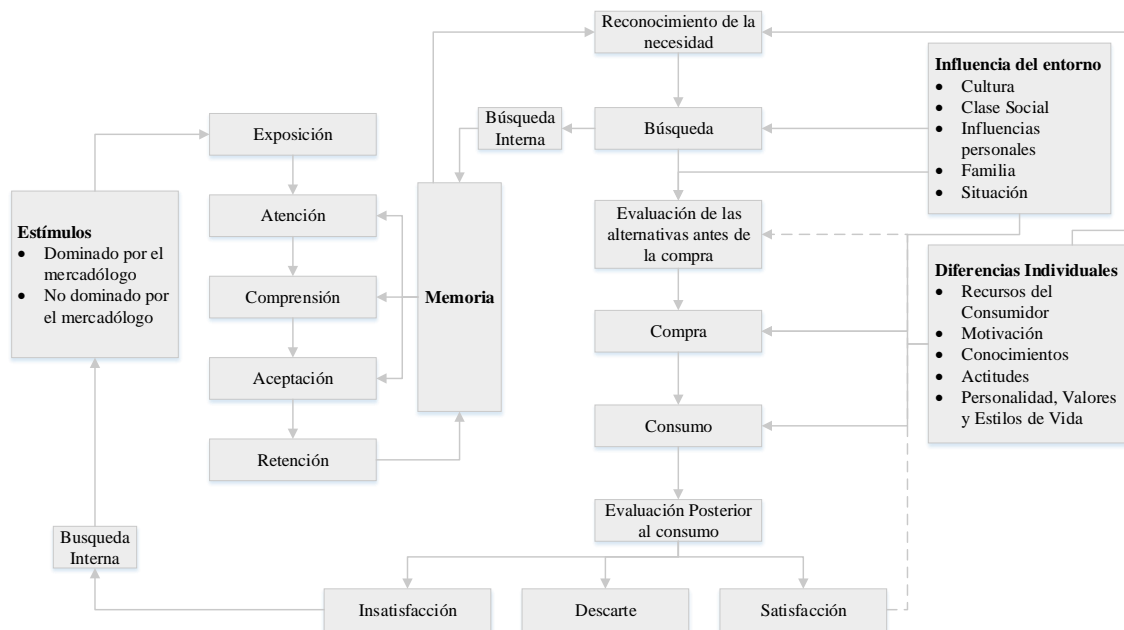


Ilustración 6 Modelo de Blackwell, Miniard y Engel

Fuente: Sanabria, E., & Parra, C. (2014). Caracterización del Comprador sogamoseño en súper e hipermercados. Estudios Gerenciales, 10.

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

3.2.3. Variables de que intervienen en la Decisión de compra

Con la determinación de los modelos de comportamiento del consumidor y en base a los argumentos establecidos anteriormente se pudo evaluar y seleccionar que el modelo de Engel, Blackwell e Miniard está más enfocado a la variable de investigación debido a que detalla los factores que afectan a la decisión de compra del consumidor.

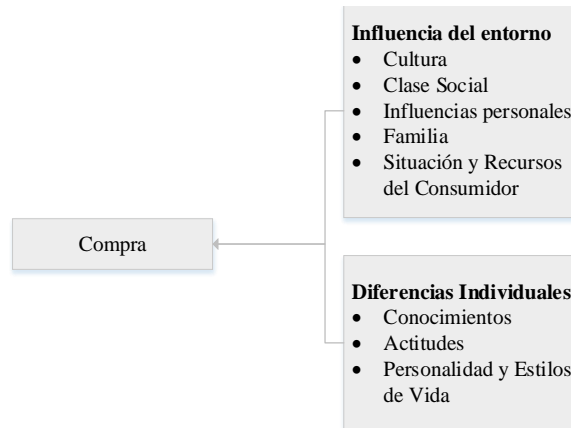


Ilustración 7 Variables en la decisión de compra

Fuente: Sanabria, E., & Parra, C. (2014). Caracterización del Comprador sogamoseño en súper e hipermercados. Estudios Gerenciales, 10.

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

3.2.3.1. Influencia del entorno

Cultura

La cultura en la decisión de compra varía de acuerdo al país de origen, es un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que una persona aprende de su familia o sociedad, para esto el mercadólogo deberá ser capaz de identificar los distintos cambios que pueden suscitarse y descubrir la oportunidad de introducir al mercado un nuevo producto que podría ser requerido. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012)

(Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011) un conjunto de elementos propios de cada sociedad; valores, idiomas, mitos, costumbres, rituales y leyes que influyen en el comportamiento de las personas, es el carácter vital que mueve una sociedad, son transmitidos de una generación a otra. Además, (SOLOMON, 2002) citado por (Turuo, Olivera, & Otros, 2014) añade que cada uno de los elementos de la cultura ejercen una influencia profunda en lo que las personas compran y de qué manera compran, ellos determinan sus prioridades del uso de productos o servicios basados en su cultura.

(Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2014) es la incorporación de valores ideas y actitudes que aprenden y comparten las personas. Las tendencias culturales sean a nivel nacional o internacional influyen en los patrones de compra, puesto que la gente crea, recuerda y maneja la información a la que está expuesta, en las que se apropian

sus formas de consumo, expresan sus sentimientos y realizan acciones acordes a sus valores culturales (Duque, 2008).

Es posible concretar que los aportes de cada autor concuerdan que la cultura es un conjunto de valores, actitudes, ideas y comportamientos propios de cada sociedad e individuo, la cultura en la decisión de compra es un factor de gran influencia debido a que cada individuo adquiere productos o servicios pensando en sus necesidades con relación al criterio o influencia que este ejerza sobre sus valores, ideas o costumbres, es por esto que para la creación o promoción de un producto o servicio se debe tomar en cuenta la cultura del medio en el que se va a desarrollar con el fin de evitar malos entendidos, inversiones innecesarias de dinero o pérdida del mercado por una campaña publicitaria mal enfocada.

Clase Social

Grupo de personas que se consideran casi iguales en estatus o estima de la comunidad, generalmente establecen relaciones y socializan pensamientos, ideas, opiniones entre ellas tanto formal como informalmente, también comparten normas de comportamiento. Para las empresas la clase social es de vital importancia por dos razones; (1) a menudo indica el medio que deben utilizar para anunciarse, (2) al saber cuáles productos resultan atractivos para cuales clases sociales, las empresas pueden determinar donde distribuir mejor sus productos (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2014).

Toda sociedad tiene un sistema establecido de clases sociales, el cual es un grupo de personas que se relacionan en una misma comunidad regularmente, comparten ideas y normas de conducta. En relación a los patrones de compra la clase social, permite determinar la frecuencia de uso de la publicidad. En muchas ocasiones los consumidores buscan la opinión de terceros con el fin de evitar evaluar por sí mismo su producto. (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011).

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012) son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares, en las empresas las clases sociales establecen el mismo comportamiento de compra debido a que el conjunto de personas es agrupado de acuerdo a combinaciones entre profesiones, salarios, educación, ingresos. Más nos por

su posición social puesto que es posible que estas vayan escalando posiciones sociales acorde a sus ingresos en el transcurso del tiempo.

Las clases sociales son agrupaciones conformados por personas que posean los mismos intereses y comportamientos similares, es decir que comparten ideas, pensamientos, acciones, aquellas que presentan actitudes parecidas a las del otro individuo, en la decisión de compra ayuda a determinar qué tipo de producto va a estar dirigido a un segmento en específico, la intensidad de la campaña publicitaria y los recursos necesarios, también presentan diferentes preferencias de productos y marcas en áreas como la vestimenta, el mobiliario, las actividades de ocio y los automóviles.

Influencias personales

Líderes de opinión o prescriptores, que ejercen gran influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores, surgen como respuesta al compromiso, interés o experiencia adquirida sobre determinados productos o servicios. Aquellos líderes no necesariamente son personas de alto nivel educativo o ingresos elevados tratan de influir en resto del grupo en: utilizar el producto, satisfacer necesidades personales, compartir información, participación relacional del producto (Rodríguez , Ammetller, & Otros, 2007).

Es el efecto o cambio que se suscita en las actitudes de una persona cuando ejerce sobre otra, están dadas en su mayoría por la comunicación “boca a boca” que, por inversiones publicitarias, es por esta razón que las empresas invierten en promociones de comunicación personal. Existen tres razones para que este tipo de comunicación sea importante: (1) comunicación es fiable y veraz, (2) contacto personal más apoyo social, (3) aprobación en las compras de una persona (Pintado, 2008).

Grupo de variables psicológicas que modifican pautas conductuales del consumidor, el tipo de comunicación es relevante, los deseos hacia productos, es todo un conjunto de percepciones personales de la información con respecto a la compra o consumo de productos y servicios (Solomon, Comportamiento del consumidor, 2013).

La influencia personal en si las razones por las cuales las personas incitan a otras a adquirir o hacer uso de un producto o servicio, se les denomina líderes de opinión, los cuales serán los encargados de dar recomendaciones y su perspectiva acerca de un producto el cual ya fue adquirido y usado. Para la decisión de compra es importante

que la comunicación del mensaje publicitario sea favorable ya que mediante esto el consumidor tendrá la confianza necesaria para hacer efectivo el proceso de compra.

Familia

Es un grupo social primario de influencia primordial sobre la personalidad, actitudes y motivaciones, inicia desde la infancia del individuo, con el transcurso del tiempo aprende acerca de los productos, que debe adquirir y que pautas debe considerar al momento de realizar una compra, esto en base a las experiencias y conocimientos adquiridos por sus antecesores (Universidad de Jaen, 2014).

Consiste en una organización de consumo de mayor importancia en la sociedad. En la mercadotecnia y decisión de compra los roles e influencias que desempeñan el esposo, esposa y los hijos es de vital importancia ya que los patrones de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012)

Las empresas consideran a la familia un elemento muy importante de influencia cuando quieren entender el comportamiento de compra por dos principales razones; (1) muchos productos son comprados por una unidad familiar, (2) las decisiones de compra de individuos pueden y en el caso de que se trate de una persona. La familia tal vez sea el elemento que ejerce mayor influencia sobre las decisiones de compra de un individuo, debido a la frecuencia y proximidad que existe en la relación entre sus miembros (Turuo, Olivera, & Otros, 2014).

La influencia que ejerce la familia en la decisión de compra consiste en transmitir experiencias de familiares, conocidos hacia otra persona, puede ser desde su infancia y depende la calidad de la relación, es decir si existe confianza mutua y si se da la apertura de entablar una conversación en la cual comparten ideas u opiniones acerca de un producto o una marca, también de la proximidad de los miembros relacionados pues de esta manera será posible determinar cuan influyente resulta ese miembro para el consumidor, para que el cliente acate a estas experiencias y decida adquirir el producto o servicio en cuestión.

Situación y Recursos del Consumidor

Consiste en la acción de compra en situaciones normales o en el supuesto de una oferta especial por temporada, el tipo de producto comprado o la marca, tamaño, envase, o el lugar donde se adquiere el producto o servicio, puede variar según el producto. (Universidad de Jaen, 2014)

(García M. , 2016) La situación de compra cambia conforme sea el uso que se le dé al producto o servicio. Suelen emplearse para uso familiar o en ocasiones especiales, para uso personal o para varias personas. Según sea el comportamiento del consumidor presentara cambios en función del momento en que va a consumirse: de día o de noche, en verano o invierno, cada situación tiene determinantes propias y únicas.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012) Es la situación económica que posee un individuo, en distintos momentos tiene influencia en sus elecciones de tienda, marca y de productos. Para los mercadólogos es importante tener en consideración los ingresos, ahorros y las tasas de interés personales. Debido a la economía actual los mercadólogos trabajan bajo la promesa pagar menos.

Es una determinante propia del consumidor, varía de acuerdo a la acciones u ocasiones en las que el individuo se encuentre debido a diferentes factores primordiales que influyen en su elección de compra como son: disponibilidad de tiempo, recurso económico, estado de clima, momento de consumo, intensidad de la necesidad y por otra parte situaciones del producto o servicio como: marca, tamaño, envase, color, precio.

3.2.3.2. Diferencias Individuales

Conocimiento

Conocimiento general consiste en la manera de interpretar la información que le presenta el ambiente, crean definiciones propias acerca de categorías de productos, tiendas, comportamientos específicos, vendedores e inclusive del mismo individuo en relación a la actitud que presente en el medio en que se desenvuelve.

En la decisión de compra se aplica durante el tiempo que transcurre entre el reconocimiento del problema e intención de compra. Se aplica al momento de crear estrategias de programas comerciales caracterizados por una amplia distribución,

promoción local y publicidad. Cada uno de estas estrategias ayudaran a que el consumidor decida el producto de su conveniencia. (Rivas & Grande, Comportamiento del Consumidor, 2012)

Actitudes

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012) Cada ser humano reacciona de diferente forma hacia la religión, política, vestimenta, música, alimentos u otra cuestión que se le presente. Las actitudes describen evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. En la mercadotecnia las actitudes del individuo actúan sobre un estado mental de agrado o desagrado hacia algún producto o servicio.

Es una evaluación general acerca de un producto o servicio, es decir cuánto nos gusta o disgusta. Se aprenden y con el paso del tiempo se hacen permanentes. Reflejan las acciones que tenemos en base a algo, en el comportamiento las actitudes demuestran la apreciación del cliente hacia marcas, categorías de productos, anuncios, personas, actividades (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015).

Las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias perdurables a la acción, favorables o no favorables, que tienen las personas respecto de algún objeto o idea. Orientan al ser humano a un estado mental específico en el cual lleva a disfrutar o rechazar un objeto, es decir nos acerca o aleja del mismo (Kotler & Keller, 2012).

Son las acciones del individuo ante sentimientos, tendencias y evaluaciones acerca de una objeto o idea, el consumidor presenta diferentes actitudes conforme se le presentan situaciones en las que debe elegir un producto sea este por su marca o beneficios, además, es por medio de las actitudes que es posible determinar el nivel de agrado o desagrado que el consumidor tiene acerca de un producto o servicio, publicidad, promoción o marca.

Personalidad

Características psicológicas únicas que diferencian a una persona o a un grupo del resto, se denotan rasgos como la confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. Es importante porque

permite analizar por medio de estos rasgos el comportamiento del consumidor respecto a ciertas marcas o productos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012).

Son patrones distintivos de comportamiento, tendencias, cualidades o disposiciones propias del individuo, cada una de ellas ocasiona una respuesta consistente ante los estímulos del entorno. Son características internas con las que nacemos o son el resultado de la formación en nuestra niñez. Ayuda a comprender por qué las personas adquieren un distinto producto de otro a pesar de poseer las mismas características y beneficios (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015).

Un patrón básico único de pensamientos, sentimientos y conductas del individuo persistentes a través de tiempo y de las situaciones. En primera instancia se refiere a diferencias únicas aquellos que distingue a una persona de todas las demás, en segundo lugar, es relativamente estable y duradera, constante de un día a otro y de una situación a otra (Morris & Maisto, Psicología, 2009).

Con cada aporte es posible definir que la personalidad del individuo es un conjunto de patrones o rasgos propios del ser humano; la forma de pensar, de actuar, sentir, comunicar, en fin, cualidades y defectos de una persona es lo que diferencia a una persona del resto. Con el estudio de la personalidad en el marketing es posible establecer estrategias eficaces para llamar la atención del consumidor en situaciones controladas por el mercadólogo, ya que trata de introducir su idea del producto en la mente del consumidor.

Estilos de vida

Es un subgrupo de las culturas, cada persona posee ocupaciones distintas; implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor, es decir, Actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales) Intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y Opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos) además de la clase social y la personalidad también comprende el patrón completo de participación e interacción con el mundo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012).

3.3. SECTOR COMERCIAL

(Organización Mundial del comercio, 2007) sostiene que el sector comercial es uno de los principales sectores que ayudan a las actividades económicas, en donde se debe distinguir dos tipos de políticas que permiten hacer frente a un proceso de transición.

El sector comercial es uno de los sectores terciarios más importante para el desarrollo de la economía nacional que engloba las actividades de compra y venta de bienes y/o servicios. Es un sector bastante heterogéneo en cuanto tamaño, niveles de producción, niveles de ventas, entre otros indicadores. El comportamiento de esta actividad depende no solamente de la evolución del consumo, también se da como resultado de las medidas que se aplican desde el Gobierno con el fin de desincentivar las importaciones, lo que también ha incidido en los niveles de ventas del sector. (Ekos, 2014)

Distribución del sector comercial

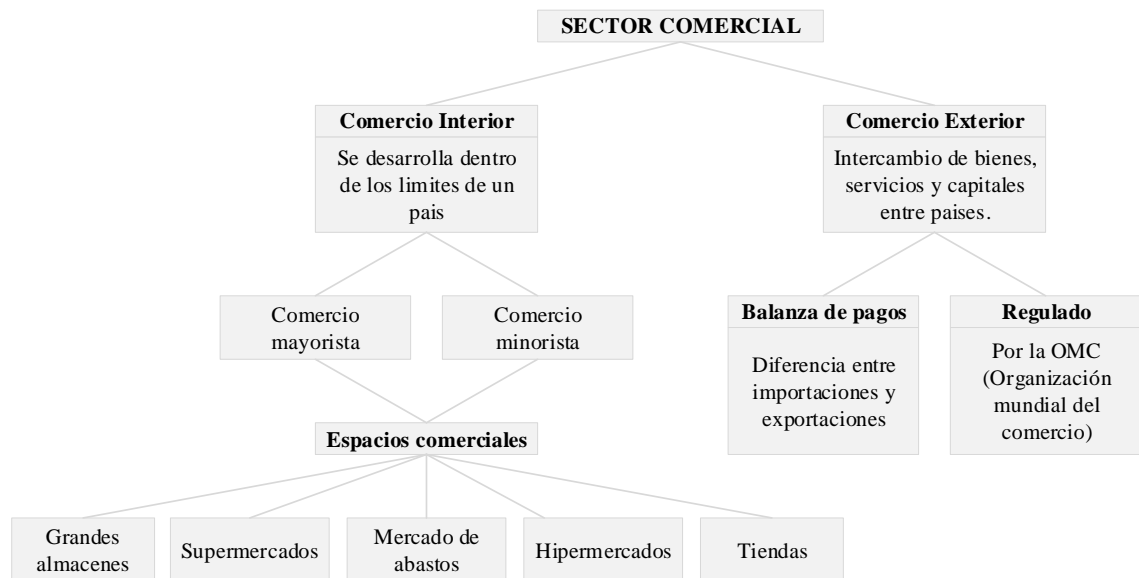


Ilustración 8 Distribución del sector comercial

Fuente: Gómez, A. (2016). *Esquemas del sector terciario*. Barcelona: Centro de Educación Antonio Gala.

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

4. METODOLOGÍA

4.1. Paradigma de investigación

(Moreno, 2007) se refiere a grandes modelos teóricos, lo cual le resulta claro que no resulta en un solo modelo que se haya impuesto como modelo único o predominante, por otro lado, (Blaxter, Hughes, & Tight, 2008) sostiene que es social crítico, ya que a través de esto se critica tanto el positivismo como la investigación que persigue solo en comprender, sino que pretende analizar, desafiar una visión y buscar el cambio para cada una de las variables de estudio dentro de la investigación.

Dentro del proyecto lo social crítico se ve reflejado en la decisión de compra dentro del sector comercial tanto como en los mensajes publicitarios ya que se investigará los conceptos, elementos, modelos tanto de lo que intervienen en un mensaje publicitario como en la decisión de compra.

4.2. Enfoque de investigación

(Bernal, Cesar, 2010. Pág. 106, et al) se da cuando “el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemologías del resultado existente”.

4.2.1. Cualitativo

(Hernández, Baptista, & Fernández, 2010. Pág. 49) se:

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

4.2.2. Cuantitativo

(Hernández, Baptista, & Fernández, 2010. Pág. 46) es:

Secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos

redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

4.2.3. Mixto

Es la combinación de los 2 enfoques; es decir enfoque cualitativo y cuantitativo, admite la aplicación de las cualidades y variables, permitiendo relacionarlos cuantitativamente.

La investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo, es decir mixto; está desarrollada bajo el enfoque de la investigación descriptiva (García, Gemma, 2012); busca examinar un problema o situación exhaustivamente que no han sido estudiados con anterioridad, logrando obtener un conocimiento más amplio del problema de investigación a base de preguntas adecuadas que dotaran de mejor manera al conocimiento, además de obtener las directrices necesarias que permitan su mejor comprensión, logrando que la investigación obtenga variables con significados en común y que se logre obtener resultados claros y concisos en cuanto a la influencia que tienen los mensajes publicitarios en la decisión de compra que tienen los consumidores en el sector comercial.

4.3. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo; en donde se estudiará, analizará o describirá la realidad presente, actual, en cuanto a: hechos, personas o situaciones, además, es la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto. (Bernal, Cesar, 2010. Pág. 113, et al)

Las etapas que tiene la investigación son: descripción del problema, definición y formulación de hipótesis, supuestos en que se basarán las hipótesis, marco teórico, selección de técnicas para la recolección adecuada de datos, establecer la población y muestra; además, de las categorías de datos que faciliten la relación entre variables, adicionalmente, se debe realizar la validación del instrumento de recolección de datos,

lo que permitirá tener información verídica y oportuna para finalmente realizar el análisis e interpretación de la información recolectada. (Tamayo & Tamayo, 2004)

Este tipo de investigación se realiza porque se inicia con un análisis de los diferentes problemas que se presentan en el sector comercial, para posteriormente describir el problema inicial que será objeto de estudio, en el cual se describirá las diferentes causas y efectos que posee, posteriormente la formulación de hipótesis con ello se podrá realizar la fundamentación teórica y determinar la herramienta más adecuada para obtener la información de la población y muestra de estudio, la cual será establecida mediante el cálculo estadístico aplicando la fórmula de muestra de infinita a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, con la recolección de datos se validara los instrumentos empleados y será posible realizar un análisis e interpretación de la información obtenida de esta investigación.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

Se denomina población o universo a todo grupo de persona u objetos que poseen alguna característica en común. Igual denominación se da al conjunto de datos obtenidos en una investigación. (Leiva, Francisco, 2008. Pág. 36, et al)

Se tomó como referencia datos del INEC, población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, evitando cualquier tipo de sesgo a la hora de recolectar la información aplicando un muestreo no probabilístico para el cálculo de la muestra. La población está compuesta por 244.893 personas (INEC, 2017).

Tabla 5
Población

Fuente	Descripción	Cifras
INEC	Población proyectada de Tungurahua 2017	570.933
INEC	Población Económicamente Activa – Hombres	136.594
INEC	Población Económicamente Activa – Mujeres	108.299
INEC	Población Económicamente Activa – Total	244.893

Fuente: Elaboración propia con información (INEC, 2017)

4.4.2. Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se mantiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la mediación y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, Cesar, 2010. Pág. 161, et al)

Para el cálculo de la muestra de la investigación se estableció un margen de error del 0.05%, además la probabilidad de éxito y fracaso es del 0.50% para ambos, el nivel de confianza es de 1.96; la población finita es de 244.893 personas.

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

n = Tamaño de la Muestra a ser determinada.

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad a favor 50% (0.50)

Q = Probabilidad en contra 50% (0.50)

N = Población o Universo

e = Nivel de error 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 244893}{1.96^2 * (0,5) * (0,5) + (244893) * (0.05^2)}$$

$$n = \frac{235195.2372}{613.1929}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

4.4.3. Distribución de la encuesta

La muestra para la recolección de datos es de 384 personas, a las cuales se realizará la respectiva encuesta en base a un rango de edades de la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, además de analizar a los diferentes medios de comunicación:

Tabla 6

Distribución de la encuesta

Medios de comunicación	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65
Radio					
Vallas					
Revistas					
Periódico					
Televisión					
Internet (redes sociales)					
	23,44%	21,35%	24,22%	17,71%	13,28%

Fuente: Elaboración propia con información de (Ernst & Young Global, 2015), (Santamaria & Santamaria, 2013)

4.5. Instrumento de recolección de información

(Bernal, Cesar, 2010. Pág. 117, et al) es:

La recopilación de información, implica una serie de pasos necesarios para responder a los objetivos y probar la hipótesis de la investigación, se debe definir las técnicas de recolección de información, deben ser elaboradas y validadas para luego ser procesadas mediante una respectiva descripción, análisis y discusión.

Para la recolección de información se realizara una investigación de campo en los diferentes cantones de la provincia, en donde se empleara una encuesta, instrumento fundamental para conocer cómo influye el mensaje publicitario a la hora de realizar sus compras logrando de esta manera tener claro las variables de estudio y así obtener conclusiones claras sobre el tema de investigación, el instrumento de investigación será aplicado a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, el cual contara con preguntas abiertas y cerradas, basándose principalmente en los diferentes elementos que compone el mensaje publicitario como la decisión de compra que tienen los consumidores; preguntas que permitirán conocer cómo responden los encuestados ante el tema de estudio. Finalmente, el programa estadístico utilizado para el análisis e interpretación de los datos recolectados, será el programa SPSS Statistics 22.0, herramienta clave que permitirá cuantificar la información de la población muestra de estudio.

4.6. Validación

4.6.1. Validación de la encuesta por expertos

Para el proceso de validación de la encuesta, se realizó un borrador en la cual contaba con preguntas prediseñadas que permitirán la aplicación de la encuesta piloto, la cual dará a conocer aquellas preguntas que no fueron claras para los encuestados y modificarlas para que la información recolectada sea más clara y óptima.

Adicionalmente, para la validación de la encuesta se seleccionó a varios expertos que aportaron en la modificación de la misma, entre los expertos seleccionados estuvieron los Ingenieros: Fernando Silva, Andrés López y Cristian Barragán, quienes con su amplio conocimiento revisaron cada una de las preguntas que serán aplicadas en la encuesta mediante diferentes criterios cualitativos que se detallan en la tabla 8, ante lo cual los 3 expertos coincidieron que la encuesta estaba en el rango de bueno ante cada criterio, los cuales dieron sus observaciones y mejoras para que la encuesta este óptima para su aplicación, lo cual se puede observar en la tabla 7.

Tabla 7
Validación por expertos

Nombre	Cargo	Observaciones
Ing. Fernando Silva	Investigador FCADM	Mejorar la redacción de algunas preguntas
Ing. Andrés López	Titulación de OE	Verificar la relación de las variables en las preguntas
Ing. Cristian Barragán	Titulación MKT	Cambiar la escala en preguntas que no permiten información cualitativa

Fuente: Elaboración propia con información de las observaciones en la encuesta

Tabla 8
Apreciación cualitativa por expertos

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción		x		
Relevancia del contenido		x		
Factibilidad de la aplicación		x		

Fuente: Elaboración propia con información de las observaciones en la encuesta

4.6.2. Validación de la encuesta Alpha de Cronbach

Para la aplicación de la encuesta es necesario que sea validado, ya que permitirá conocer la factibilidad que tendrá la encuesta, esto es con el fin de saber si es aplicable, además de ayudar a conocer las indiferencias e interpretaciones de los resultados de una manera más óptima. Adicionalmente permite medir la relación que tienen las variables de estudio, por lo que la metodología más óptima es el Alpha de Cronbach, el cual es considerado fiable si está en los valores de alfa superiores a 0.7 - 0.8, lo cual son suficientes para garantizar que es aplicable la encuesta. El Alpha de Cronbach aplicado a la encuesta piloto se ven reflejados en la tabla 9.

Tabla 9
Codificación de la encuesta

Codificación	
Pregunta No.1	
Ambato	1
Baños	2
Cevallos	3
Mocha	4
Patate	5
Pelileo	6
Pillaro	7
Quero	8
Tisaleo	9
Pregunta No.2	
Masculino	1
Femenino	2
Pregunta No.3	
De 15 a 25 años	1
De 26 a 35 años	2
De 36 a 45 años	3
De 46 a 55 años	4
De 56 a 65 años	5
Pregunta No.4	
Radio	1
Vallas	2
Revistas	3
Periódico	4
Televisión	5
Internet (redes sociales)	6
Pregunta No.5	
Precio	1
Slogan	2
Entorno	3
Personaje Famoso	4
Música de ambiente	5
Marca de la Empresa (logo)	6
Marca del Producto	7
Pregunta No.6	
0% - 20%	1
21% - 40%	2
41% - 60%	3
61% - 80%	4
81% - 100%	5
Pregunta No.7	
Moda	1
Gusto	2
Impulso	3
Adicción	4
Necesidad	5
Preferencia	6
Estatus Social	7

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

Adicionalmente, de la pregunta N° 9 a la N° 22 se aplicó una sola escala presentada en la tabla 10, con el fin de poder obtener datos más precisos que sirvan para la presente investigación.

Tabla 10
Codificación pregunta 9-22

Pregunta No.9 a No.22	
Nunca	1
Raramente	2
De vez en cuando	3
A menudo	4
Muy a menudo	5

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

Tabla 11
Estadísticos Descriptivos

	Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
1. ¿Piensa Ud. que las empresas comerciales transmiten mensajes publicitarios claros y atractivos?	40	1	5	3,12	,911	,830
2. ¿Considera que las empresas transmiten mensajes publicitarios acorde a la calidad del producto o servicio que se oferta?	40	2	5	3,32	,859	,738
3. ¿Cuándo escucha mensajes publicitarios por la radio, le motiva a la compra del producto o servicio publicitado?	40	1	5	2,68	1,248	1,558
4. ¿Al observar un mensaje publicitario en una valla, le motiva a la adquisición del producto o servicio?	40	1	5	3,03	1,165	1,358
5. ¿Al observar un mensaje publicitario en una revista, adquiere el producto o servicio publicitado?	40	1	5	2,90	1,105	1,221
6. ¿Cuándo observa un mensaje publicitario en un periódico, le motiva a la adquisición del	40	1	5	2,60	1,105	1,221

producto o servicio publicitado?							
7. ¿Al ver un mensaje publicitario por la televisión, adquiere el producto o servicio publicitado?	40	1	5	3,10	,982	,964	
8. ¿Ud. adquiere un producto o servicio por a verlo visto en internet (redes sociales)?	40	1	5	2,93	1,269	1,610	
9. ¿Cree Ud. que los mensajes publicitarios crean necesidades o expectativas?	40	1	5	3,15	1,099	1,208	
10. ¿La cultura en los mensajes publicitarios influye en la decisión de compra?	40	2	5	3,55	,904	,818	
11. ¿Ud. se informa antes de adquirir un producto o servicio publicitado anteriormente?	40	2	5	3,97	1,050	1,102	
12. ¿Cuándo adquiere un producto lo compra en base a un análisis de experiencias pasadas?	40	1	5	3,58	1,059	1,122	
13. ¿Considera Ud. que su personalidad influye en la decisión de compra?	40	1	5	3,70	1,137	1,292	
14. ¿Su decisión de compra basado en los mensajes publicitarios ha cambiado su estilo de vida?	40	1	5	2,60	1,317	1,733	
15. ¿Considera que las empresas respetan los derechos del consumidor al momento de transmitir un mensaje publicitario?	40	1	5	3,07	1,047	1,097	
N válido (por lista)	40						

Fuente: Elaboración propia con información del programa SPSS Statistics 22.0

Tabla 12

Resumen del procedimiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia con información del programa SPSS Statistics 22.0

Tabla 13

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,837	15

Fuente: Elaboración propia con información del programa SPSS Statistics 22.0

Ante la aplicación del Alpha de Cronbach el coeficiente arrojó un valor de 0.837, interpretando que la encuesta piloto tiene alta confiabilidad para la aplicación de esta herramienta de recolección de información y que permitirá obtener datos precisos para la investigación.

4.7. Proceso de recolección de datos

La encuesta se aplicará a 384 personas, se pretende obtener como resultado de la investigación: la influencia que tienen los mensajes publicitarios y el grado de persuasión que se da en el proceso de decisión de compra del consumidor, logrando de esta manera una interrelación entre las variables de estudio; de igual manera se procura determinar la situación actual que tienen los mensajes publicitarios en el proceso de decisión de compra de los diferentes productos y servicios que ofrece el sector comercial de la provincia de Tungurahua.

Además, se pretende relacionar y determinar las variables más relevantes de los mensajes publicitarios ante el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en el sector comercial; generando de esta manera un conocimiento amplio en cuanto al tema de investigación. Además, de tener bases teóricas como prácticas que sirvan de argumento al momento de identificar cuáles son las variables, factores o características principales, para lo cual se seleccionará personas de la población económicamente activa las cuales están distribuidas en 5 rangos de edades, para posteriormente proceder a tabular, graficar, analizar e interpretar los resultados obtenidos.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis de Resultados

Tabla 14

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	191	49,7	49,7	49,7
	Femenino	193	50,3	50,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

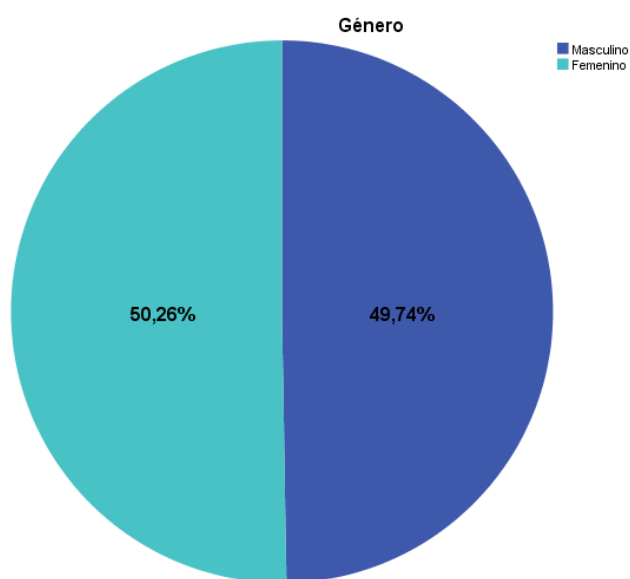


Ilustración 9 Género

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia a los consumidores del sector comercial de la provincia de Tungurahua (INEC, 2017, et al) la cual al aplicar la fórmula correspondiente se obtuvo una muestra total de 384 personas.

Del total de consumidores del sector comercial encuestados se obtuvo como resultado que el 50.3 % son de género femenino, mientras que el 49.7 % son de género masculino. Teniendo como referencia que existe una equidad en cuanto a las personas encuestadas, pese a esto se debe tener en cuenta que cada persona es distinta en cuanto a la percepción que tenga hacia cada una de las preguntas.

Tabla 15
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 15 a 25 años	90	23,4	23,4	23,4
	De 26 a 35 años	82	21,4	21,4	44,8
	De 36 a 45 años	93	24,2	24,2	69,0
	De 46 a 55 años	68	17,7	17,7	86,7
	De 56 a 65 años	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

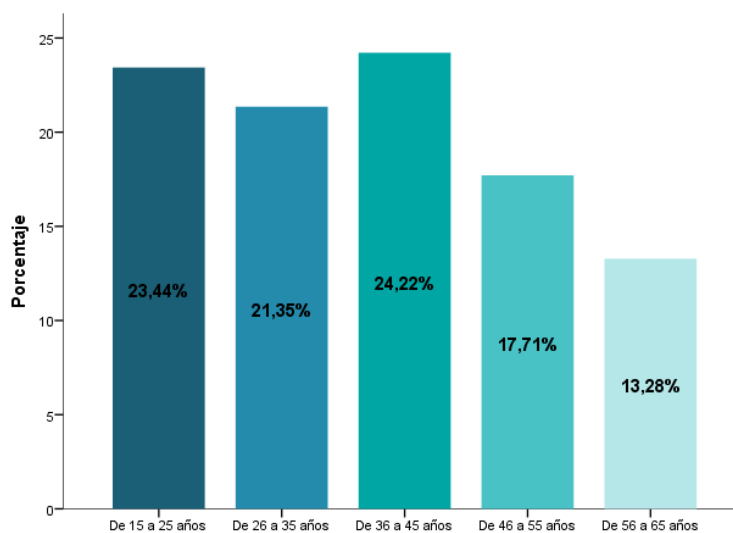


Ilustración 10 *Edad*

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

La población económicamente activa se considera a las personas que se encuentran desde los 15 a 65 años, por lo que para una mejor comprensión se distribuyó en 5 rangos de edades que permitirán tener una mejor visión de cómo reaccionan los consumidores del sector comercial ante el tema de estudio.

Del total de consumidores del sector comercial encuestados el 23,4% se encuentran en un rango de edad de 15 a 25 años, el 21,4% están en un rango de 26 a 35 años, el 24,2% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 36 a 45 años, mientras que el 17,7% están en las edades de 46 a 55 años, finalmente el 13,3% están en un rango de edad 56 a 65 años.

Se puede observar que predomina las personas en edades de 36 a 45 años, seguido de las personas que están en un rango de edad de 15 a 25 años, es decir; son personas que nos permitirán tener resultados óptimos para la presente investigación.

¿Por qué medio de comunicación recuerda más un mensaje publicitario?

Tabla 16

Porque medio de comunicación recuerda más un mensaje publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	76	19,8	19,8	19,8
	Vallas	37	9,6	9,6	29,4
	Revistas	34	8,9	8,9	38,3
	Periódico	59	15,4	15,4	53,6
	Televisión	120	31,3	31,3	84,9
	Internet (redes sociales)	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

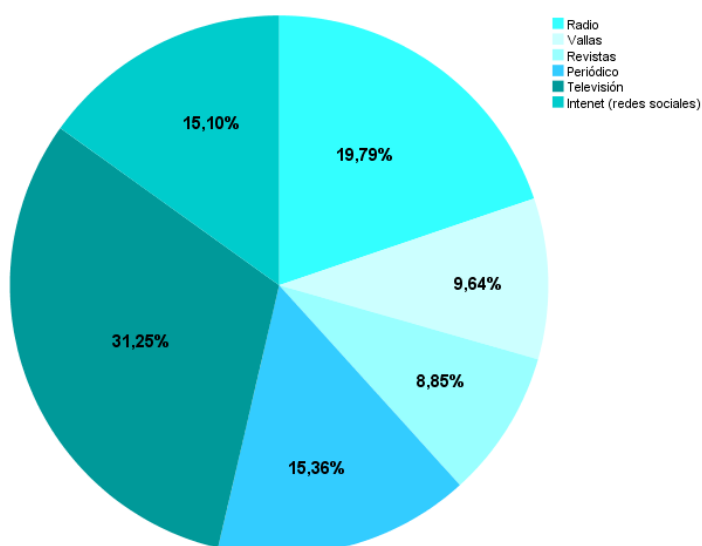


Ilustración 11 Medio por el cual recuerda más un mensaje publicitario

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Del total de consumidores del sector comercial encuestados, el 19,8% mencionan que recuerdan un mensaje publicitario al escucharlo por la radio, el 9,6% recuerdan un mensaje publicitario al haberlo visto en vallas, el 8,9% un mensaje publicitario al haberlo visto en una revista, mientras que el 15,4% recuerdan un mensaje publicitario al haberlo visto en un periódico, por otro lado el 31,3% de personas encuestadas recuerdan un mensaje publicitario al haberlo visto en televisión, finalmente el 15,1% recuerdan un mensaje publicitario al haberlo visto en internet (redes sociales). Teniendo como referencia que la mayoría de consumidores del sector comercial analizadas recuerdan un mensaje publicitario al haberlo visto en televisión y esto se da ya que la televisión es un medio de comunicación ATL, y está presente en la mayoría de los hogares de los consumidores de la provincia de Tungurahua.

¿Qué es lo que más le atrae de un mensaje publicitario?

Tabla 17

Que es lo que más le atrae de un mensaje publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	128	33,3	33,3	33,3
	Slogan	56	14,6	14,6	47,9
	Entorno	38	9,9	9,9	57,8
	Personaje famoso	44	11,5	11,5	69,3
	Música de ambiente	21	5,5	5,5	74,7
	Marca de la Empresa	25	6,5	6,5	81,3
	Marca del Producto	72	18,8	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

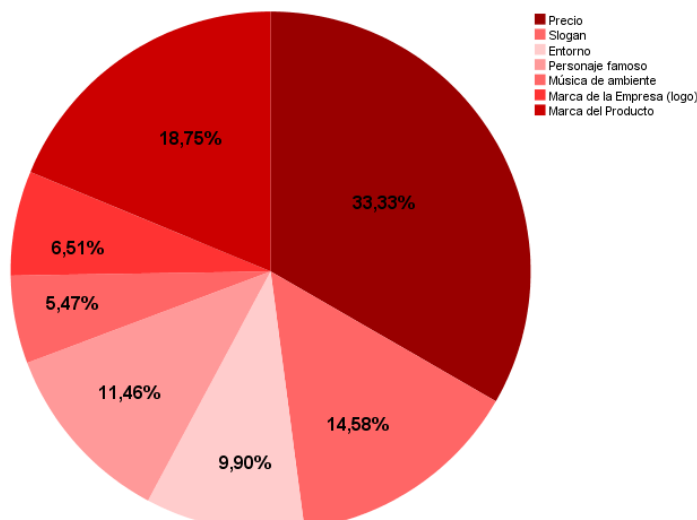


Ilustración 12 Atracción de mensajes publicitarios

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Del total de consumidores del sector comercial, el 33,3% señalan que el precio es lo que más les atrae de un mensaje publicitario, el 14,6% es slogan es lo que más le atrae de un mensaje publicitario, el 9,9% les atrae más el entorno en el cual está basado un mensaje publicitario, mientras que el 11,5% les parece atractivo los personajes famosos que estén en el mensaje publicitario, por otro lado el 5,5% les atrae la música que es utilizado en el mensaje publicitario, el 6,5% mencionan que la marca de la empresa es lo que más les parece atrayente dentro de un mensaje publicitario, finalmente el 18,8% de personas encuestadas les parece atrayente la marca del producto.

Teniendo como referencia que la mayoría de la población analizada están de acuerdo que lo más atrayente de un mensaje publicitario es el precio.

¿En qué porcentaje recuerda Ud. el contenido de un mensaje publicitario?

Tabla 18

Porcentaje en que recuerda el contenido de un mensaje publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0% - 20%	66	17,2	17,2
	21% - 40%	113	29,4	46,6
	41% - 60%	138	35,9	82,6
	61% - 80%	58	15,1	97,7
	81% - 100%	9	2,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

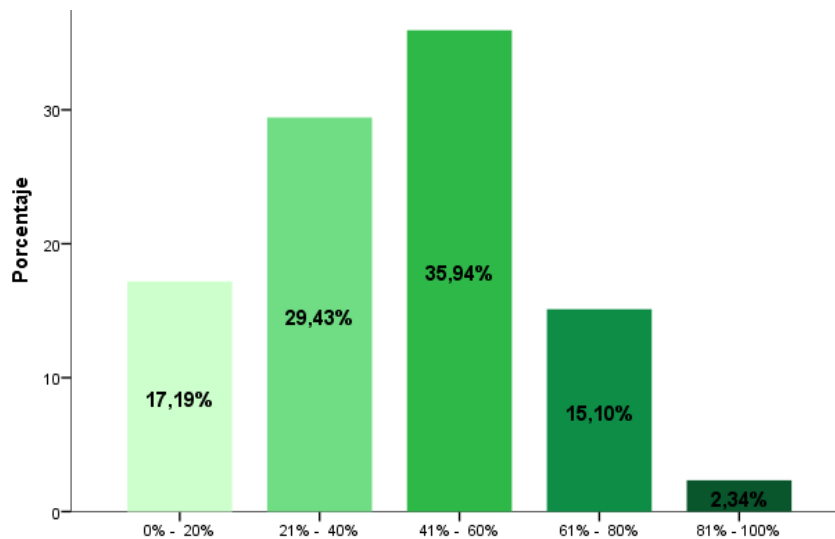


Ilustración 13 *Porcentaje en que recuerda un mensaje publicitario*

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Del total de consumidores del sector comercial encuestados, el 17,2% menciona que recuerda el contenido de un mensaje publicitario entre el 0% al 20%, el 29,4% menciona que recuerda el contenido de un mensaje publicitario entre un rango de 21% a 40%, por otra parte el 35,9% mencionan que recuerda el contenido de un mensaje publicitario entre el 41% al 60%, mientras el 15,1% mencionan que recuerda el contenido de un mensaje publicitario entre un rango del 61% a 80%, finalmente el 2,3% mencionan que recuerdan el contenido de un mensaje publicitario entre el 81% al 100%.

Se puede observar que las personas recuerdan el contenido de un mensaje publicitario en el rango de 41% - 60%, es decir; las personas recuerdan en un rango medio lo que dicen el contenido de los mensajes publicitarios.

¿Cuál es el motivo por lo que adquiere un bien o servicio?

Tabla 19

Motivo de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moda	53	13,8	13,8	13,8
	Gusto	76	19,8	19,8	33,6
	Impulso	35	9,1	9,1	42,7
	Adicción	21	5,5	5,5	48,2
	Necesidad	151	39,3	39,3	87,5
	Preferencia	34	8,9	8,9	96,4
	Estatus Social	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

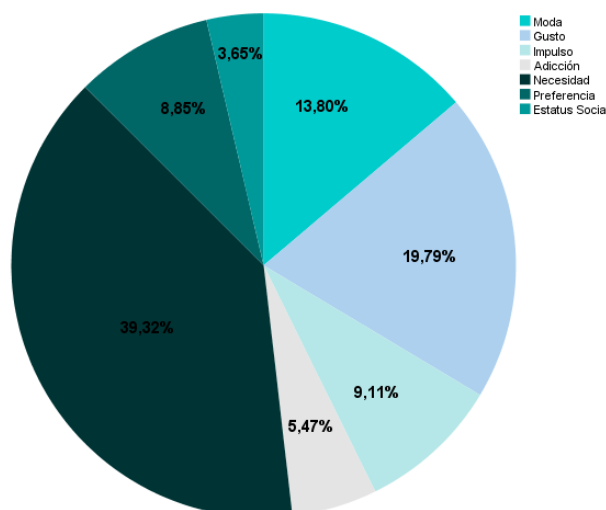


Ilustración 14 Motivo de adquisición

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Según (Parra & Madero, 2005) el motivo de compra se ve reflejado cuando el cliente realiza una adquisición debido a una exigencia más que por un deseo, al tratar de renovar, rehabilitar o actualizar algún bien o de adquirir un nuevo bien o servicio para cubrir una necesidad o tratar de solucionar un problema.

Del total de consumidores del sector comercial encuestados, el 13,8% señalaron que el motivo por el cual adquieren un bien o servicio es por estar a la moda, el 19,8% mencionaron que realizan una compra por gusto, el 9,1% lo compran por impulso, el 5,5% adquieren un bien o servicio por adicción, mientras que el 39,3% señalaron que realizan una compra por necesidad, el 8,9% mencionaron que adquieren un bien o servicio por preferencia, mientras el 3,6% señalaron que adquieren un bien o servicio acorde a su estatus social.

Se puede observar que la mayoría de consumidores del sector comercial de la provincia de Tungurahua realizan sus compras de acuerdo a las necesidades que se les presente.

¿Piensa Ud. que las empresas comerciales transmiten mensajes publicitarios claros y atractivos?

Tabla 20

Transmisión de mensajes claros y atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	9,6	9,6	9,6
	Raramente	91	23,7	23,7	33,3
	De vez en cuando	135	35,2	35,2	68,5
	A menudo	103	26,8	26,8	95,3
	Muy a menudo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

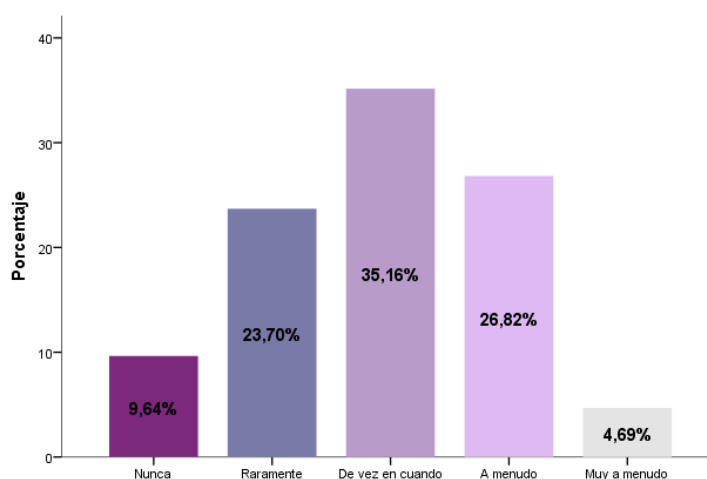


Ilustración 15 *Transmisión de mensajes claro y atractivos*

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

(Perez, 2016) menciona que las empresas actualmente deben preocuparse, por establecer eficientes canales de comunicación mediante los cuales deberán transmitir mensajes claros a sus clientes del bien o servicio que se esté ofertando, logrando de esta manera alcanzar los objetivos propuestos como organización, sin dejar de lado la satisfacción de sus clientes.

Del total de consumidores del sector comercial encuestados, el 9,6% de personas piensan que las empresas comerciales nunca transmiten mensajes claros y atractivos, el 23,7% piensan que las empresas raramente transmiten mensajes claros y atractivos, por otro lado el 35,2% consideran que las empresas de vez en cuando transmiten mensajes claros y atractivos mientras que el 26,8% piensan que las empresas a menudo transmiten mensajes claros y atractivos por otra parte el 4,7% mencionan que muy a menudo las empresas transmiten mensajes claros y atractivos.

¿Considera que las empresas transmiten mensajes publicitarios acorde a la calidad del producto o servicio que se oferta?

Tabla 21

Transmisión del mensaje con la calidad del producto o servicio ofertado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	5,5	5,5	5,5
	Raramente	101	26,3	26,3	31,8
	De vez en cuando	142	37,0	37,0	68,8
	A menudo	101	26,3	26,3	95,1
	Muy a menudo	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

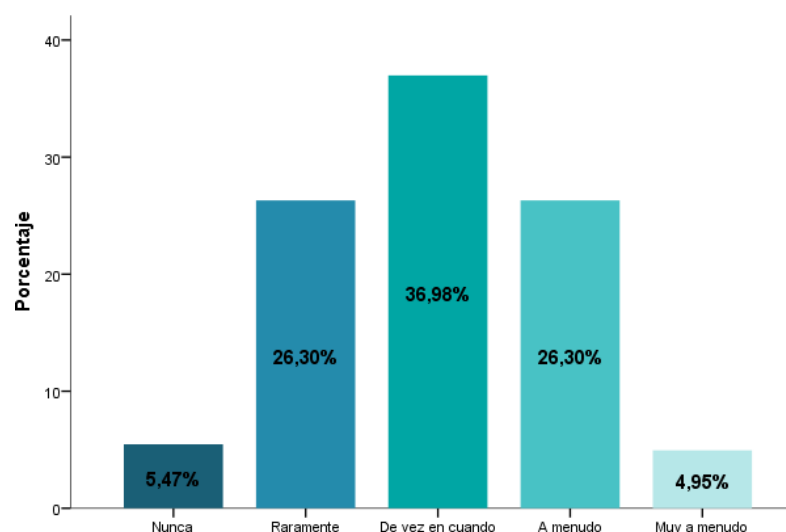


Ilustración 16 *Transmisión del mensaje con la calidad del producto o servicio ofertado*

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Del total de consumidores del sector comercial encuestados, el 5,5% de las personas consideran que las empresa nunca transmiten mensajes acorde al bien o producto ofertado, el 26,3% consideran que las empresa raramente transmiten mensajes acorde al bien o producto ofertado por otro lado el 37% consideran que las empresas de vez en cuando tramiten mensajes acordes a la calidad del bien o servicio ofertado mientras el 26,3% consideran que las empresas a menudo tramiten mensajes acordes a la calidad del bien o servicio ofertado por otro lado el 4,9% consideran que las empresas muy a menudo tramiten mensajes acordes a la calidad del bien o servicio ofertado.

Por lo que se puede observar que la mayoría de consumidores del sector comercial encuestados mencionan que las empresas de vez en cuando transmiten mensajes publicitarios acorde a la calidad del producto o servicio ofertado.

¿Cuándo escucha mensajes publicitarios por la radio, le motiva a la compra del producto o servicio publicitado?

Tabla 22

Medio de comunicación - radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	9,9	9,9
	Raramente	117	30,5	40,4
	De vez en cuando	138	35,9	76,3
	A menudo	74	19,3	95,6
	Muy a menudo	17	4,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

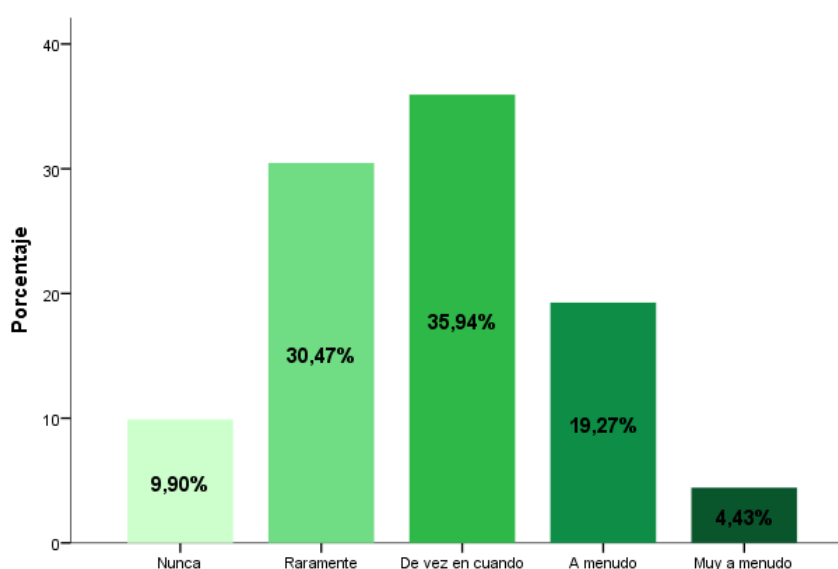


Ilustración 17 Mensaje de comunicación - radio

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Del total de consumidores del sector comercial encuestados, el 9,9% mencionan que nunca han decidido comprar un bien o producto al haber escuchado un mensaje publicitario por la radio, el 30,5% de personas encuestadas mencionan que raramente han adquirido un bien o servicios cuando han escuchado un mensaje publicitario por este medio, por otra parte el 35,9% menciona que de vez en cuando han realizado sus compras por haber escuchado un mensaje publicitario en la radio, mientras que 19,3% mencionan que a menudo realizan sus compras cuando escuchan un mensaje publicitario en este medio, finalmente el 4,4% mencionaron que muy a menudo realizan sus compras cuando escuchan un mensaje publicitario en la radio.

¿Al observar un mensaje publicitario en una valla, le motiva a la adquisición del producto o servicio?

Tabla 23

Medio de comunicación - valla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	13,3	13,3
	Raramente	126	32,8	46,1
	De vez en cuando	121	31,5	77,6
	A menudo	64	16,7	94,3
	Muy a menudo	22	5,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

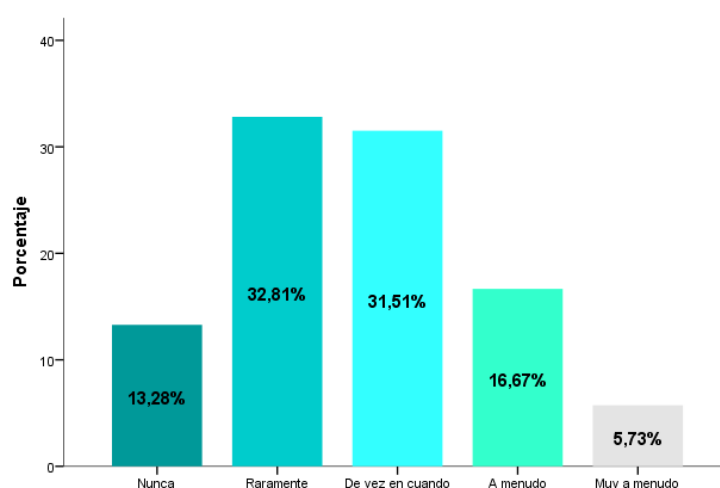


Ilustración 18 *Medio de comunicación – valla*

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Las vallas publicitarias es un medio de comunicación visual, donde se fijan anuncios con mensajes breves capaces de captar la atención de los clientes, son ubicadas en instalaciones deportivas como estadios, escuelas, medios de transporte y en la vía pública, en lugares que sean netamente visibles al consumidor, mediante este análisis se puede evidenciar que; el 32.81% de consumidores encuestados afirman que raramente se sienten motivados a adquirir un producto o servicio publicitado en vallas, el 31.51% contestó que de vez en cuando, el 13.28% respondieron que nunca se sienten motivados a comprar por una valla, por otra parte, está el 16.67% de encuestados adquieren a menudo un producto publicitado en una valla, la opción de muy a menudo está representado por el 5.73%.

¿Al observar un mensaje publicitario en una revista, adquiere el producto o servicio publicitado?

Tabla 24

Medio de comunicación - revista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	9,9	9,9	9,9
	Raramente	114	29,7	29,7	39,6
	De vez en cuando	131	34,1	34,1	73,7
	A menudo	76	19,8	19,8	93,5
	Muy a menudo	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

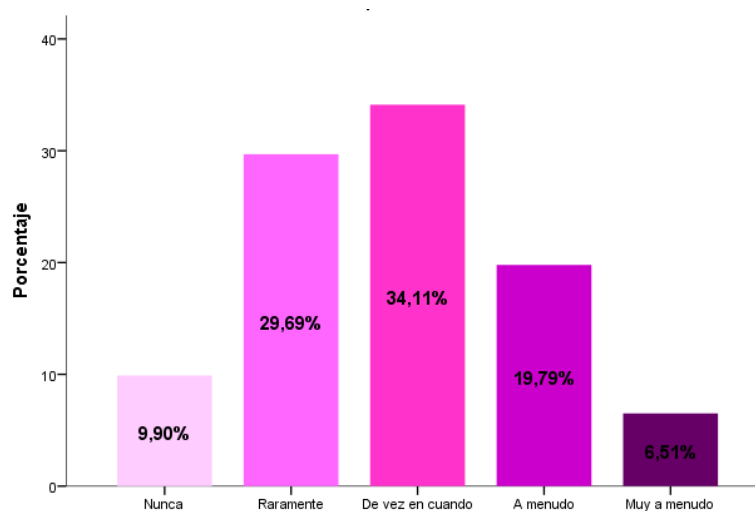


Ilustración 19 Mensaje de comunicación – revista

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Un mensaje publicitario puede tener mayor efectividad según sea el medio por el cual sea difundido, entre uno de ellos está la revista, que es una publicación impresa o digital en forma de cuadernillo, son editadas mensualmente, incluyen gráficos y mensajes alusivos a productos o servicios, con la presente encuestas se puede realizar el siguiente análisis; el 9.90% de consumidores del sector comercial encuestados nunca adquieren productos publicitados en una revista, el 29.69% respondió que raramente compran productos por revista, mientras que el 34.11% dijeron que de vez en cuando adquieren algún producto o servicio ofertado por revistas, a menudo está representado por el 19.79%, por último, el 6.51% afirmaron que muy a menudo adquieren productos o servicios ofertados en revistas.

¿Cuándo observa un mensaje publicitario en un periódico, le motiva a la adquisición del producto o servicio publicitado?

Tabla 25

Medio de comunicación - periódico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	10,9	10,9
	Raramente	97	25,3	36,2
	De vez en cuando	126	32,8	69,0
	A menudo	96	25,0	94,0
	Muy a menudo	23	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

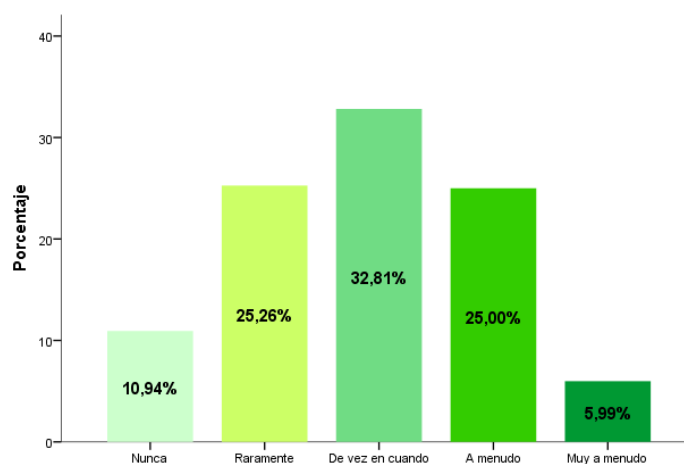


Ilustración 20 Medio de comunicación – periódico

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

(Vivar, 2014) considera que las fuentes de información neutra eliminan la cantidad excesiva de publicidad debido a que la información impartida por este medio es totalmente aséptica, es decir es menos manipulada de acuerdo a los intereses empresariales, además estas fuentes de información no están influenciadas por el vendedor y resultan ser un tanto más efectivas de cara al comprador, es por esta razón que el 31.86% de consumidores del sector comercial encuestados afirman que de vez en cuando se sienten motivados a adquirir un producto o servicio publicitado por el un periódico, mientras que el 25.26% contestó que raramente, por otra parte, está el 25% de encuestados adquieren a menudo un producto publicitado en un periódico, el 10.94% del total de encuestados respondieron que nunca adquieren productos publicitados en periódicos y tan solo el 5.99% de los encuestados afirmaron que muy a menudo compran los productos que son publicitados en periódicos.

¿Al ver un mensaje publicitario por la televisión, adquiere el producto o servicio publicitado?

Tabla 26

Medio de comunicación - televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	6,0	6,0	6,0
	Raramente	95	24,7	24,7	30,7
	De vez en cuando	132	34,4	34,4	65,1
	A menudo	103	26,8	26,8	91,9
	Muy a menudo	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

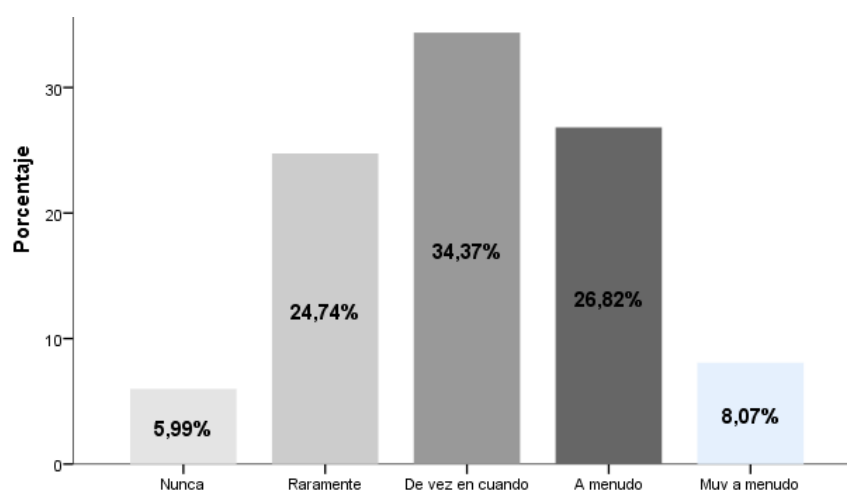


Ilustración 21 Medio de comunicación – televisión

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Para (Sanchez, 2015) la televisión como medio de comunicación, la influencia de la familia es absoluta sobre todas las edades, sean grandes o chicos debido a los valores impartidos en el hogar, este medio publicitario (Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Administración, 2015) los consumidores exigen una publicidad más entretenida que cautive sus sentidos a pesar de estar en una pantalla, esta oportunidad en el mercado exige a los publicistas poner en práctica su creatividad e innovación para que los consumidores no desechen los mensajes como lo hacen con el zapping en televisión, un claro ejemplo de la efectividad de la televisión en la decisión de compra se ve reflejado en la gráfica N° 23, donde el 34.37% de consumidores del sector comercial encuestados afirman que de vez en cuando adquieren un producto o servicio publicitado, el 26.82% respondió que a menudo adquiere dicho producto, mientras que el 24.74% raramente se siente motivado a comprar un producto o servicio publicitado, la minoría está representada con un 5.99% los cuales afirmaron que nunca compran productos publicitados por televisión, el 8.07% significa que los encuestados contestaron que muy a menudo compran aquellos productos ofertados por televisión.

¿Ud. adquiere un producto o servicio por a verlo visto en internet (redes sociales)?

Tabla 27

Medio de comunicación – internet (redes sociales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	19,0	19,0	19,0
	Raramente	98	25,5	25,5	44,5
	De vez en cuando	109	28,4	28,4	72,9
	A menudo	69	18,0	18,0	90,9
	Muy a menudo	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

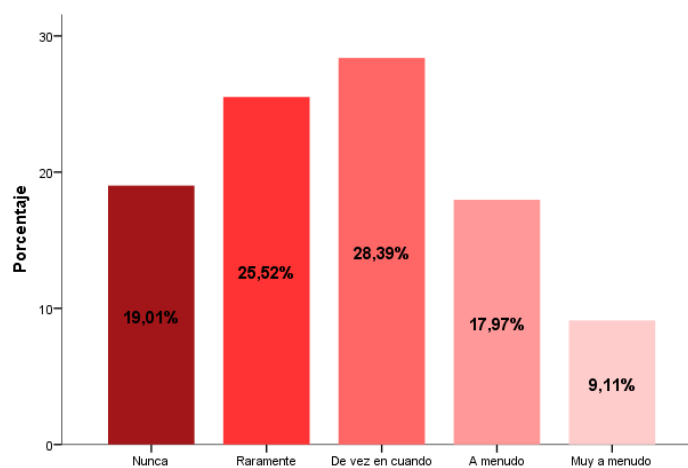


Ilustración 22 Medio de comunicación - internet (redes sociales)

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Para (Rodríguez, 2008) citado por (Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Administración, 2015) el internet es reconocido como el unificador de la cultura de masas, y actúa como fuente de información y entretenimiento, además incentiva a sus usuarios a intervenir en el proceso de comunicación, siendo generador de contenidos, teniendo contacto personal e interacción para captar y mantener la atención constante de clientes y potenciales usuarios, sin embargo el uso de este medio muchas de las ocasiones su contenido es mal interpretado o resulta un tanto hostigador para el consumidor por la continua repetición del mismo, es por esto que hoy en día el internet con un 28.39% no presenta una gran efectividad al momento de publicitar un producto y el consumidor realice la compra del mismo de vez en cuando, 17.97% represente a los consumidores que adquieren sus productos por internet a menudo, mientras que solo el 9.11% afirmaron que muy a menudo compran producto o servicios ofertados por este medio, el 25.52% raramente compra un producto un servicio por internet y por último el 19.01% nunca han adquirido un producto o servicio publicitado por internet.

¿Cree Ud. que los mensajes publicitarios crean necesidades o expectativas?

Tabla 28

Los mensajes publicitarios crean falsas necesidades o expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	5,7	5,7	5,7
	Raramente	95	24,7	24,7	30,5
	De vez en cuando	149	38,8	38,8	69,3
	A menudo	89	23,2	23,2	92,4
	Muy a menudo	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

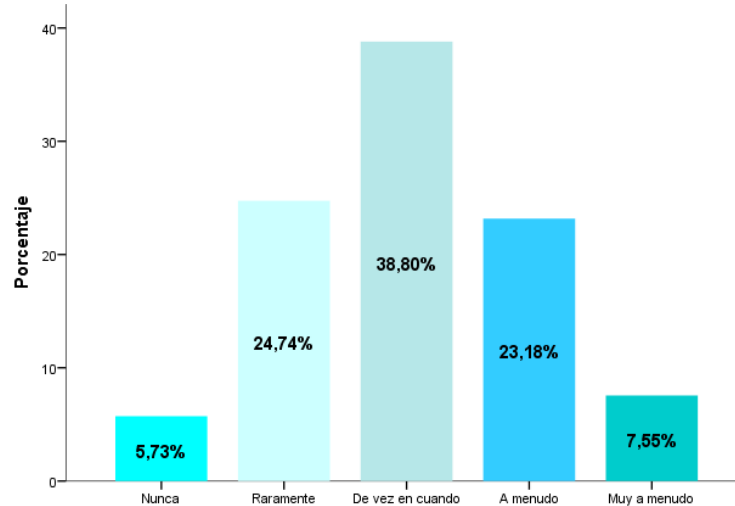


Ilustración 23 Los mensajes publicitarios crean falsas necesidades o expectativas

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Los mensajes publicitarios pretenden comunicar la estrategia publicitaria en los mercados pertinentes que fueron previamente investigados, por medio del componente visual del anuncio se intenta llegar hacia la atención de consumidor y por último el componente verbal el cual pretende incentivar a la decisión final de compra. Para ello el mensaje publicitario deber sencillo, claro y homogéneo (González, 2010) , es por esto que el 38.80% de consumidores del sector comercial encuestados piensan que los mensaje publicitarios crean necesidades o expectativas, por otra parte el 24.74% del total de encuestados piensan que raramente crean necesidades y el 23.18% concuerdan que a menudo los mensajes publicitarios crean necesidades o expectativas, entre los porcentajes menores esta el 7.55% de los encuestados los cuales creen que muy a menudo los mensajes publicitarios crean necesidades y el 5.73% creen que los mensaje nunca crean necesidades o expectativas.

¿La cultura en los mensajes publicitarios influye en la decisión de compra?

Tabla 29

Cultura en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,2	5,2
	Raramente	74	19,3	24,5
	De vez en cuando	148	38,5	63,0
	A menudo	109	28,4	91,4
	Muy a menudo	33	8,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

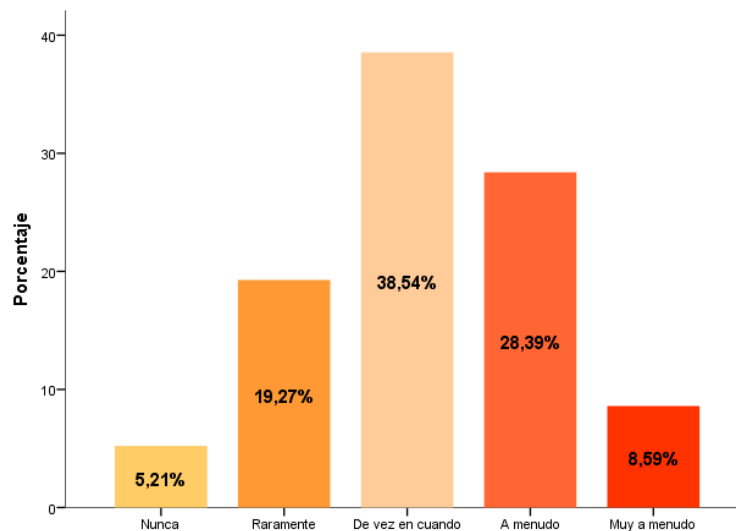


Ilustración 24 *Cultura en la decisión de compra*

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

En la actualidad, estamos rodeados de publicidad; es más, ella forma parte de nuestra vida cotidiana. Todo lo que recibimos como publicidad representa al mismo tiempo algo específico de nuestra cultura: la publicidad, según COOK (1992) citado por (Becher, 2010), es también una forma de expresión cultural y refleja de manera directa o indirecta relaciones sociales o económicas y el sentido de identidad personal o de grupo de una comunidad, es por esto que del total de consumidores del sector comercial encuestados el 38.54% concuerdan que de vez en cuando la cultura en los mensajes publicitarios influyen en la decisión de compra, mientras que el 28.39% afirman que a menudo la cultura influye en la decisión de compra, 19.27% de los encuestados concuerdan que la cultura raramente influye en su decisión de compra, el 8.59% dicen que muy a menudo y por último el 5.21% opinan que la cultura nunca influye en la decisión de compra.

¿Ud. se informa antes de adquirir un producto o servicio anteriormente publicitado?

Tabla 30

Se informa antes de adquirir un producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1
	Raramente	78	20,3	22,4
	De vez en cuando	115	29,9	52,3
	A menudo	112	29,2	81,5
	Muy a menudo	71	18,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

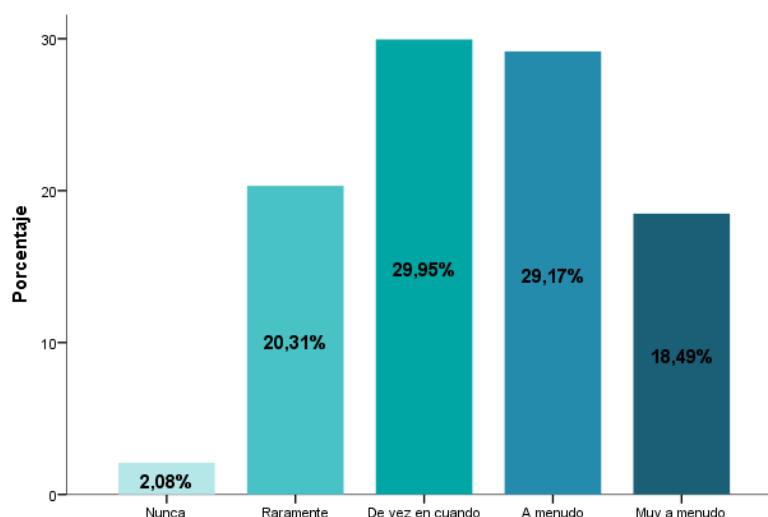


Ilustración 25 *se informa antes de adquirir un producto*

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

El 29.95% de consumidores del sector comercial encuestados respondió que de vez en cuando buscan información antes de adquirir un producto o servicio, el 29.17% a menudo se informa acerca del producto que desea adquirir, el 20.31% raramente busca información relacionada con el servicio o producto a consumir, mientras el 18.49% muy a menudo se informan de los beneficios y contras que posee el producto o servicio, mientras que solo el 2.08% nunca busca algún tipo de información del producto deseado, esto puede darse debido a que ya conocen y resulta ser un producto de consumo masivo, es la actividad que realiza el consumidor inmediatamente después de reconocer la existencia de una necesidad que podría satisfacerse con la compra de un producto (Pérez, 2013).

¿Cuándo adquiere un producto lo compra en base a un análisis de experiencias pasadas?

Tabla 31

Compra por experiencias pasadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,1	3,1
	Raramente	79	20,6	23,7
	De vez en cuando	106	27,6	51,3
	A menudo	110	28,6	79,9
	Muy a menudo	77	20,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

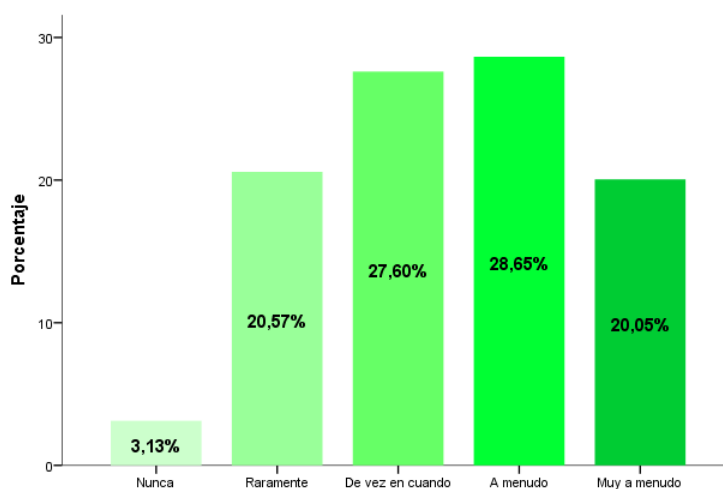


Ilustración 26 *Compra por experiencias pasadas*

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

La experiencia que un cliente tiene acerca de un producto o servicio, ocurre cuando una empresa realiza la acción de vender, es en sí la actividad entre comprador, vendedor y producto o servicio, los 2 primeros cuando la actividad es personal, se evalúa la química, la interacción que se da entre ellos y el tercero cuando el consumidor evalúa los beneficios que el producto o servicio le brinda, en base a un análisis de las expectativas (Barrios, 2012), es por esto que el 28.65% de consumidores del sector comercial encuestados a menudo realizan sus compras en base a experiencias pasadas, el 27.60% del total de encuestados de vez en cuando realizan compras acorde a sus experiencias pasadas, en cuanto a raramente está representado por el 20.57%, por otro lado el 20.05% muy a menudo compran sus productos por experiencias pasadas y tan solo el 3.13% nunca comprar productos por experiencias.

¿Considera Ud. que su personalidad influye en la decisión de compra?

Tabla 32

Influencia de la personalidad en la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,6	3,6
	Raramente	81	21,1	24,7
	De vez en cuando	100	26,0	50,8
	A menudo	126	32,8	83,6
	Muy a menudo	63	16,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

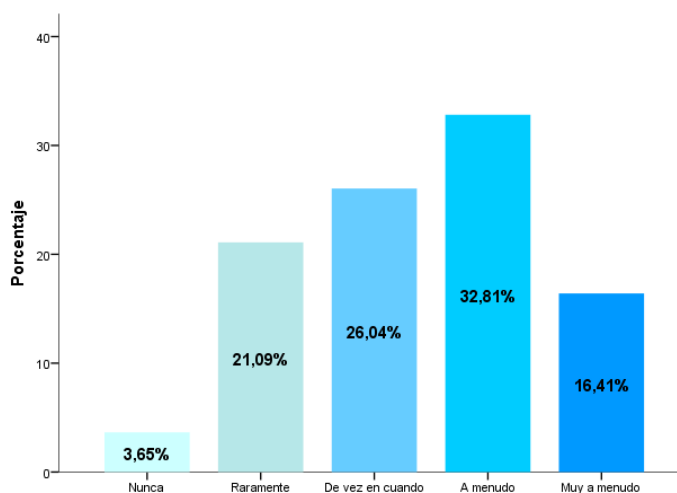


Ilustración 27 Influencia de la personalidad en la compra

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

La percepción en la toma de decisiones está centrada en dos aspectos; 1) los procesos básicos subyacentes al consumo, 2) las características de personalidad que podían influir en la preferencia de determinados productos. A la hora de tomar decisiones, los consumidores les influirán aspectos de carácter interno como la motivación, la percepción, el aprendizaje, los estilos de atribución, las características de personalidad, las actitudes o el procesamiento de información (López, 2010) citado por (Cortés & Polanco, 2014); por ende el 32.81% de consumidores del sector comercial encuestados concuerdan que a menudo la personalidad influye en su decisión de compra, el 26.04% opinan que de vez en cuando, el 21.09% contestaron que raramente la personalidad influye en su decisión, el 16.41% respondieron que muy a menudo sus rasgos de personalidad influyen en sus decisiones de compra y tan solo el 3.65% afirmaron que la personalidad nunca ha influido en sus decisiones de compra.

¿Su decisión de compra basado en los mensajes publicitarios ha cambiado su estilo de vida?

Tabla 33
Cambio de estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	13,3	13,3
	Raramente	110	28,6	41,9
	De vez en cuando	111	28,9	70,8
	A menudo	83	21,6	92,4
	Muy a menudo	29	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

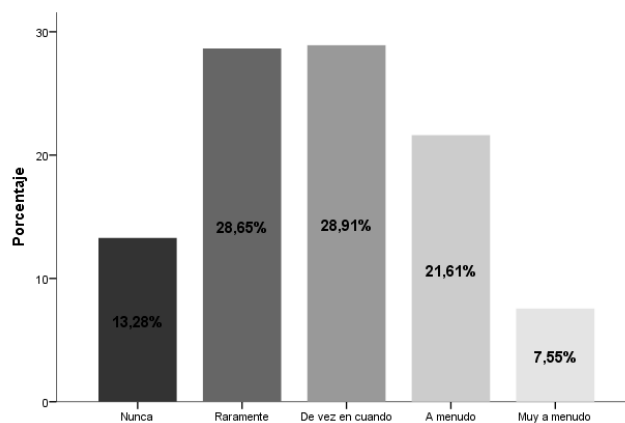


Ilustración 28 Cambio en el estilo de vida

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Los seres humanos con el fin de satisfacer sus necesidades de otra manera adquieren productos o utilizan diferentes servicios que el mercado les presenta, es por medio de estos que buscan tener un mejor estilo de vida, el cual es un conjunto de diferentes actitudes y comportamientos que las personas adoptan de manera individual o colectiva con el fin de alcanzar su desarrollo personal (Barrios, 2012). Se puede evidenciar que para el 28.91% de consumidores del sector comercial encuestados respondieron que de vez en cuando sus decisiones en compra han cambiado su estilo de vida, el 28.65% contestaron que raramente dichas decisiones cambiaron su forma de vida, el 13.28 opinó que sus decisiones de compra nunca ha cambiado su manera de vivir debido a que han sido productos adquiridos diariamente, por otro lado está el 21.61% y 7.55% que afirmaron lo siguiente: los primeros aceptaron que a menudo y los segundos su respuesta fue muy a menudo, esto puede ser que los productos que adquirieron los encuestados resultaron ser útiles y de gran importancia en su estilo de vida.

¿Considera que las empresas respetan los derechos del consumidor al momento de transmitir un mensaje publicitario?

Tabla 34
Respeto derechos del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	8,9	8,9	8,9
	Raramente	102	26,6	26,6	35,4
	De vez en cuando	138	35,9	35,9	71,4
	A menudo	81	21,1	21,1	92,4
	Muy a menudo	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

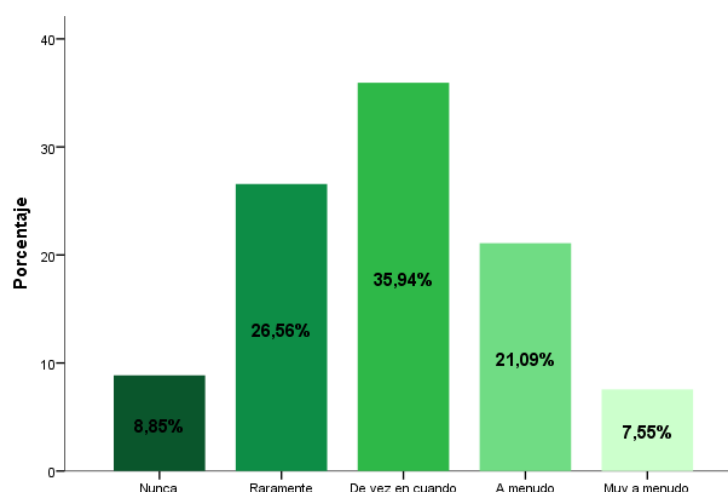


Ilustración 29 *Respeto derechos consumidor*

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

El 8.85% de consumidores del sector comercial contestaron que las empresas nunca respetan los derechos del consumidor, el 26.56% afirman que raramente se respetan sus derechos en los mensajes publicitarios, estas opiniones negativas pueden ser debido a distintos factores entre ellos la publicidad engañosa, en opinión una tanto diferente están aquellos encuestados que respondieron que de vez en cuando representados con un 35.94%. Por otra parte, están las personas que difieren de las opiniones anteriormente mencionadas, el 21.09% afirmaron que a menudo sus derechos como consumidores si son respetados y el 7.55% respondieron que muy a menudo las empresas respetan sus derechos al transmitir un mensaje publicitario.

5.1.1 GRÁFICOS DUALES - PREGUNTAS COMBINADAS

Edad - ¿Por qué medio de comunicación recuerda más un mensaje publicitario?

Tabla 35

Edad - Medio de comunicación por el cual recuerda un mensaje publicitario

	Radio	Vallas	Revistas	Periódico	Tv	Internet	Total
Edad De 15 a 25 años	12	7	5	6	29	31	90
De 26 a 35 años	12	18	6	12	18	16	82
De 36 a 45 años	22	6	14	15	27	9	93
De 46 a 55 años	15	6	8	18	20	1	68
De 56 a 65 años	15	0	1	8	26	1	51
Total	76	37	34	59	120	58	384

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

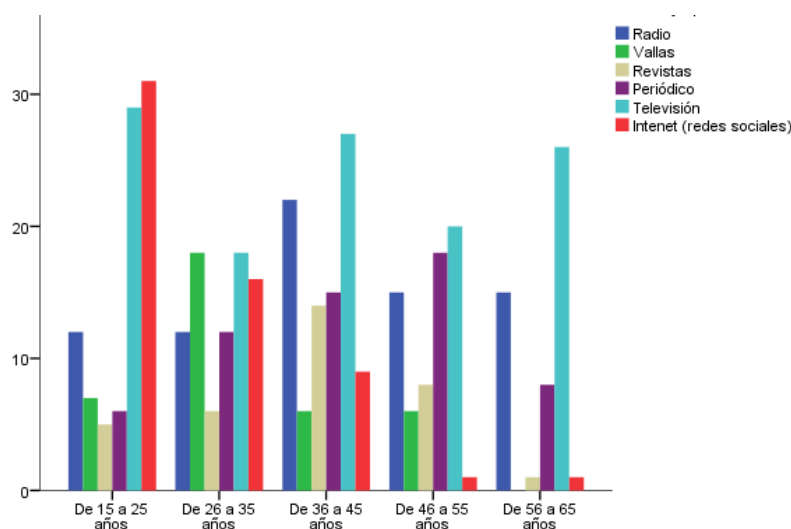


Ilustración 30 *Edad - Medio de comunicación por el cual recuerda un mensaje publicitario*

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Para entender mejor el tema de estudio se combinó las preguntas más relevantes que ayudaron a comprender entre los diferentes rangos de edades de la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, cual es el medio de comunicación por el cual recuerdan más un mensaje publicitario.

Dentro del rango de 15 a 25 años; 12 consumidores del sector comercial mencionan que recuerdan un mensaje publicitario a través de la radio, 7 de ellas lo recuerdan al observar vallas publicitarias, mientras que 5 consumidores dentro del mismo rango de edad mencionan que recuerdan un mensaje publicitario cuando observan una revista, por otro lado 6 de ellos mencionaron que lo recuerdan cuando observan un mensaje publicitario en la televisión, finalmente 31 consumidores del sector comercial encuestados señalaron que se les hace más fácil recordar un mensaje publicitario cuando navegan por internet (redes sociales).

En el rango de 26 a 35 años 12 consumidores del sector comercial mencionaron que recuerdan un mensaje publicitario cuando lo escuchan en la radio, 18 lo recuerdan cuando lo observan en vallas publicitarias, mientras que 6 recuerdan un mensaje publicitario al verlo visto en una revista, además 12 de ellas lo recuerdan cuando lo han visto en un periódico mientras que 18 recuerdan un mensaje publicitario cuando lo observan en la televisión por otra parte 16 consumidores señalaron que lo recuerdan cuando lo han visto en internet.

En el rango de 36 a 45 años 22 consumidores recuerdan un mensaje publicitario al escucharlo por la radio, 6 lo recuerdan cuando observan una valla publicitaria, 14 lo recuerdan cuando miran o leen una revista mientras que 15 de las personas encuestadas señalan que un mensaje publicitario se le hace más fácil recordarlo al leerlo en un periódico, por otro lado 27 consumidores recuerdan un mensaje publicitario cuando lo han visto en la televisión, mientras que 9 consumidores mencionaron que recuerdan un mensaje publicitario al haberlo visto en internet (redes sociales).

Dentro del rango de 46 a 55 años mencionaron: 15 consumidores recuerdan un mensaje publicitario al haberlo escuchado en la radio, a su vez 6 de los consumidores mencionaron que recuerdan un mensaje publicitario cuando lo han visto en vallas, 8 lo recuerdan cuando lo han visto en una revista, 18 lo recuerdan cuando lo han visto en el periódico, mientras que 20 consumidores del sector comercial recuerdan un mensaje publicitario cuando lo han visto en la televisión finalmente 1 de ellas señalo que recuerda un mensaje publicitario cuando lo ha visto en internet (redes sociales).

En el último rango de edades que es de 56 a 65 años consumidores del sector comercial mencionaron: 15 de ellas recuerdan un mensaje publicitario cuando lo han escuchado por la radio, por otro lado 1 solo consumidor menciona que recuerda un mensaje publicitario cuando lo ha visto en una revista, 8 de los consumidores recuerdan cuando lo han visto en el periódico, mientras que a 26 consumidores se les hace más fácil recordar cuando lo observan en la televisión, finalmente 1 solo consumidor menciona que recuerda un mensaje publicitario cuando lo ha visto en el internet (redes sociales).

Se puede observar que el medio por el cual los consumidores del sector comercial recuerdan más un mensaje publicitario es la televisión, medio masivo entre la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua.

Edad - ¿Qué es lo que más le atrae de un mensaje publicitario?

Tabla 36

Edad - Atracción de un mensaje publicitario

		Precio	Slogan	Entorno	Personaje famoso	Música de ambiente	Marca de la Empresa	Marca del Producto	Total
Edad	De 15 a 25 años	28	16	9	11	10	4	12	90
	De 26 a 35 años	26	19	12	9	3	5	8	82
	De 36 a 45 años	33	10	10	10	2	5	23	93
	De 46 a 55 años	17	6	5	8	6	9	17	68
	De 56 a 65 años	24	5	2	6	0	2	12	51
	Total	128	56	38	44	21	25	72	384

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

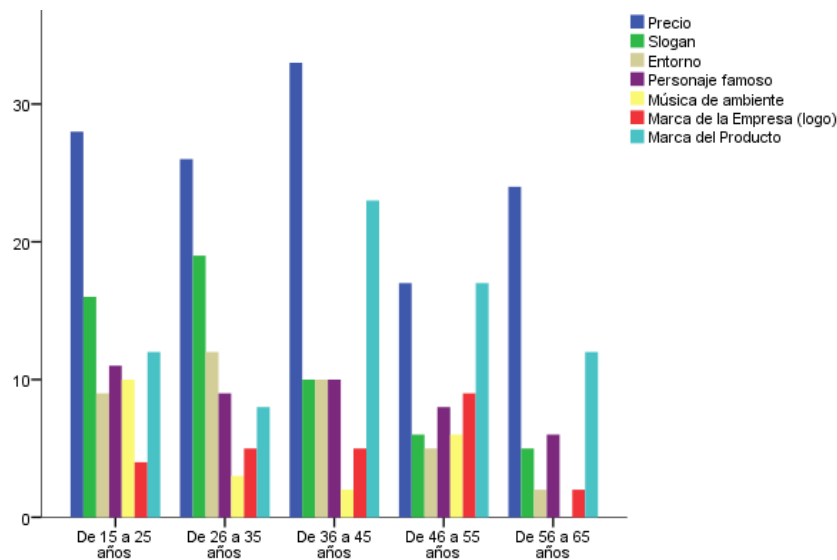


Ilustración 31 Edad - Atracción de un mensaje publicitario

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

En los diferentes rangos de los consumidores del sector comercial se pudo obtener una tabla combinada, en la que se ve reflejada en los diferentes rangos de edades que es lo que más le atrae de un mensaje publicitario.

Dentro del rango de 15 a 25 años; 28 consumidores del sector comercial lo que más les atrae es el precio, 16 de ellas les atrae el slogan, mientras que 9 consumidores lo que más les atrae de un mensaje publicitario es el entorno en el cual está basado el mensaje, por otro lado 11 de ellos mencionaron que los personajes famosos son lo que más les atrae, 10 consumidores del sector comercial señalaron que la música es lo más atrayente en un mensaje publicitario, mientras que a 4 de ellas lo más atrayente es la marca de la empresa finalmente para 12 consumidores la marca del producto es lo que más les atrae de un mensaje publicitario.

De 26 a 35 años; 26 consumidores del sector comercial lo que más les atrae es el precio, 19 de ellas les atrae el slogan, mientras que 12 consumidores lo que más les atrae de un mensaje publicitario es el entorno en el cual está basado el mensaje, por otro lado 9 de ellos mencionaron que los personajes famosos son lo que más les atrae, 3 consumidores encuestados señalaron que la música es lo más atrayente en un mensaje publicitario, mientras que a 5 de ellas lo más atrayente es la marca de la empresa, a 12 consumidores la marca del producto es lo que más les atrae de un mensaje publicitario.

De 36 a 45 años; 33 consumidores del sector comercial lo que más les atrae es el precio, 10 de ellas les atrae el slogan, mientras que 10 consumidores lo que más les atrae de un mensaje publicitario es el entorno, por otro lado 10 de ellos mencionaron que los personajes famosos son lo que más les atrae, 2 señalaron que la música es lo más atrayente en un mensaje publicitario, mientras que a 5 de ellas le atrae la marca de la empresa finalmente para 23 consumidores del sector comercial la marca del producto es lo que más les atrae de un mensaje publicitario.

De 46 a 55 años; 17 consumidores del sector comercial lo que más les atrae es el precio, 6 de ellas les atrae el slogan, mientras que 5 personas lo que más les atrae de un mensaje publicitario es el entorno en el cual está basado el mensaje, por otro lado 8 de ellos mencionaron que los personajes famosos son lo que más les atrae, 6 consumidores encuestados señalaron que la música es lo más atrayente en un mensaje publicitario, mientras que a 9 de ellas lo más atrayente es la marca de la empresa, a 17 consumidores la marca del producto es lo que más les atrae de un mensaje publicitario.

De 56 a 65 años; 24 consumidores del sector comercial lo que más les atrae es el precio, 5 de ellas les atrae el slogan, mientras que 2 consumidores lo que más les atrae de un mensaje publicitario es el entorno en el cual está basado el mensaje, por otro lado 6 de ellos mencionaron que los personajes famosos son lo que más les atrae, mientras que a 2 de ellas lo más atrayente es la marca de la empresa, a 12 consumidores del sector comercial la marca del producto es lo que más les atrae de un mensaje publicitario.

Se puede observar que lo más atrayente de un mensaje publicitario para los consumidores del sector comercial de la provincia de Tungurahua en cuanto a lo que realizan las empresas comerciales es el precio.

Edad - ¿Cuál es el motivo por lo que adquiere un bien o servicio?

Tabla 37

Edad - Motivo de adquisición de un bien o servicio

		Moda	Gusto	Impulso	Adicción	Necesidad	Preferencia	Estatus Social	Total
Edad	De 15 a 25 años	26	17	4	6	27	4	6	90
	De 26 a 35 años	15	18	9	8	22	5	5	82
	De 36 a 45 años	10	21	12	4	37	9	0	93
	De 46 a 55 años	1	11	8	3	34	9	2	68
	De 56 a 65 años	1	9	2	0	31	7	1	51
	Total	53	76	35	21	151	34	14	384

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

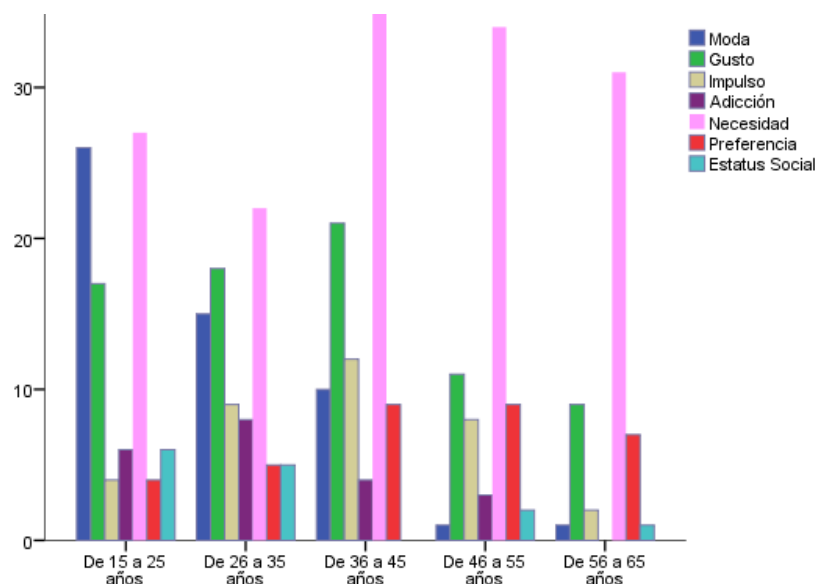


Ilustración 32 *Edad – Motivo de adquisición de un bien o servicio*

Fuente: Personas Encuestadas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Análisis e interpretación

Para poder obtener una visión de cual es motivo de compra de los consumidores del sector comercial se combinó el rango establecido de edades con los diferentes motivos de compra obteniendo los siguientes resultados que se pueden observar en la tabla N° 23.

De 15 a 25 años; 26 consumidores del sector comercial mencionaron que realizan sus compras por estar a la moda, 17 de ellas lo hacen por gusto, mientras que 4 consumidores realizan sus compras por impulso, por otro lado 6 de ellos mencionaron que realizan sus compras por adicción, mientras que 27 de los consumidores del sector comercial encuestados mencionaron que lo hacen por necesidad, por otro lado 4 de los

consumidores encuestados realizan sus compras por preferencia a comparación de 6 consumidores del sector comercial que lo hacen por el estatus social al cual pertenecen.

De 26 a 35 años; 15 consumidores del sector comercial mencionaron que realizan sus compras por estar a la moda, 18 de ellas mencionaron que lo hacen por gusto, mientras que 9 consumidores realizan sus compras por impulso, por otro lado 8 de ellos mencionaron que realizan sus compras por adicción, mientras que 22 consumidores del sector comercial mencionaron que lo hacen por necesidad, por otro lado 5 consumidores del sector comercial realizan sus compras por preferencia finalmente 5 personas mencionaron que lo hacen por su estatus social.

De 36 a 45 años; 10 consumidores del sector comercial mencionaron que realizan sus compras por estar a la moda, 21 de ellas lo hacen por gusto, mientras que 12 consumidores del sector comercial encuestados realizan sus compras por impulso, por otro lado 4 de ellos mencionaron que realizan sus compras por adicción, mientras que 37 consumidores encuestados mencionaron que lo hacen por necesidad, por otro lado 9 de los consumidores del sector comercial realizan sus compras por preferencia.

De 46 a 55 años; 1 consumidor del sector comercial mencionó que realiza sus compras por estar a la moda, 11 consumidores lo hacen por gusto, mientras que 8 consumidores encuestados realizan sus compras por impulso, por otro lado 3 de ellos mencionaron que realizan sus compras por adicción, mientras que 34 consumidores del sector comercial mencionaron que lo hacen por necesidad, por otro lado 9 consumidores del sector comercial encuestados realizan sus compras por preferencia a comparación de 2 consumidores que lo hacen por estatus social.

De 56 a 65 años; 1 consumidor del sector comercial mencionó que realiza sus compras por estar a la moda, 9 de ellas lo hacen por gusto, mientras que 2 consumidores del sector comercial realizan sus compras por impulso, mientras que 31 consumidores encuestados mencionaron que lo hacen por necesidad, por otro lado 7 de los consumidores del sector comercial realizan sus compras por preferencia a comparación de 1 consumidor que lo hace por estatus social.

Se puede observar que el motivo más importante por el cual adquieren un bien o servicio los consumidores del sector comercial de la provincia de Tungurahua es por la necesidad que se les presente día a día.

5.1.2. CUADRO RESUMEN

Tabla 38

Resumen Resultados

VARIABLES	PREGUNTAS	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Relación Objetivo General
Mensaje publicitario	Medio de comunicación por el cual recuerda más un mensaje publicitario	Internet (redes sociales)	Vallas Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Alto
	¿Qué es lo que más les atrae de un mensaje publicitario?	Precio Slogan	Precio Slogan	Precio Slogan Entorno Personaje famoso	Precio Marca del producto	Precio Marca del producto	Alto
	Piensa que las empresas transmiten mensajes claros y atractivos	De vez en cuando	Raramente	De vez en cuando	De vez en cuando	A menudo	Alto
	Considera que las empresas transmiten mensajes publicitarios acorde a la calidad del producto	Raramente	De vez en cuando	A menudo	De vez en cuando	De vez en cuando	Medio
	¿Cree que los mensajes publicitarios crean necesidades o expectativas?	De vez en cuando	A menudo	De vez en cuando A menudo	De vez en cuando	De vez en cuando	Medio
	¿Considera que las empresas respetan los derechos del consumidor al momento de transmitir un mensaje publicitario?	De vez en cuando	De vez en cuando	A menudo	Raramente	De vez en cuando	Medio
Decisión de Compra	Motivo de compra de un bien o servicio	Necesidad Moda	Necesidad Gusto	Necesidad Gusto	Necesidad Gusto	Necesidad Gusto	Alto
	¿Cuándo escucha un mensaje publicitario por la radio, le motiva a la compra del bien o servicio publicitado?	De vez en cuando	Raramente	De vez en cuando	De vez en cuando	Raramente De vez en cuando	Alto
	¿Al observar un mensaje publicitario en una valla, le motiva a la adquisición del producto o servicio?	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando A menudo	Raramente	Raramente	Alto
	¿Al observar un mensaje publicitario en una revista adquiere el producto o servicio publicitado?	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Raramente	De vez en cuando	Alto

¿Cuándo observa un mensaje publicitario en un periódico, le motiva a la adquisición del producto o servicio publicitado?	De vez en cuando	De vez en cuando	Raramente	De vez en cuando	De vez en cuando	Alto
¿Al ver un mensaje publicitario por la televisión, adquiere el producto o servicio publicitado?	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Raramente De vez en cuando	A menudo	Alto
¿Adquiere un producto o servicio por a verlo visto en internet (redes sociales)	De vez en cuando	De vez en cuando	Raramente De vez en cuando	Nunca	Nunca	Alto
¿La cultura en los mensajes publicitarios influyen en la decisión de compra?	De vez en cuando	De vez en cuando	A menudo	De vez en cuando	De vez en cuando	Alto
¿Se informa antes de adquirir un producto o servicio anteriormente publicitado?	De vez en cuando	De vez en cuando	A menudo	A menudo	A menudo	Alto
¿Cuándo adquiere un producto lo compra en base a un análisis de experiencias pasadas?	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	A menudo	A menudo	Alto
¿Considera que la personalidad influye en la decisión de compra?	A menudo	A menudo	A menudo	Raramente	A menudo	Medio
¿Su decisión de compra basado en los mensajes publicitarios ha cambiado su estilo de vida?	Raramente	De vez en cuando	A menudo	De vez en cuando	Raramente	Alto

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

Análisis:

A través de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores del sector comercial se estableció un resumen global a cerca de los resultados más relevantes de cada una de las preguntas aplicadas, las cuales se dividieron en las dos variables principales de estudio que son: mensajes publicitarios y decisión de compra.

Determinado que el medio por el cual recuerdan más un mensaje publicitario los consumidores del sector comercial es la televisión, por otro lado, lo que más les atrae de un mensaje es el precio, además mencionan que de vez en cuando las empresas transmiten mensaje claros y atractivos o están relacionados a la calidad del bien o servicio publicitado, por otra parte, consideran que de vez en cuando los mensajes publicitarios

crean necesidades o expectativas, además las empresas respetan los derechos de los consumidores cuando transmiten un mensaje publicitario.

En cuanto a la variable de decisión de compra se pudo observar que los resultados más relevantes son que el motivo por el cual adquieren un bien o servicio es por la necesidad que se les presenta día a día, además que al escuchar o ver un mensaje publicitario en los diferentes medios de comunicación existentes (radio, valla, revista, periódico, televisión, internet (redes sociales)) de vez en cuando le motivan a la decisión de compra del bien o servicio publicitado.

Adicionalmente, los consumidores del sector comercial mencionaron que de vez en cuando la cultura o personalidad que tiene cada uno influye en su decisión de compra como al informarse antes de adquirir un producto o servicio anteriormente publicitado.

Finalmente, los consumidores mencionaron que de igual manera de vez en cuando adquieren un producto o servicio en base a un análisis de experiencias pasadas y este análisis a influido al momento de decidir en que si ha cambiado su estilo de vida por su decisión de compra basado en un mensaje publicitario.

5.1.3. CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Los coeficientes de asociación son valores numéricos que permiten cuantificar el grado de ajuste y de relación lineal entre dos variables. Dos de ellos son el coeficiente de correlación de Pearson, y el coeficiente de correlación de Spearman.

Para la investigación se aplicó el segundo, es decir el coeficiente de Spearman, este coeficiente no es paramétrico, ya que la distribución muestral no se ajusta a una distribución conocida, debido a que los estimadores muestrales no son representativos de los parámetros de la población.

Las variables utilizadas en la investigación son de tipo cualitativa, esta una de las principales razones por las que utiliza este coeficiente a diferencia del otro en el cual se puede trabajar con variables cuantitativas ya que el coeficiente de Pearson es paramétrico y requiere de normalidad univariante

El coeficiente de Spearman permite tener un coeficiente de asociación entre variables que no se comportan normalmente, entre variables ordinales, se calcula en base a una serie de rangos asignados. Al igual que en el de Pearson, los valores van de -1 a 1, el valor 0 indica que no existe correlación, los signos indican correlación directa e inversa. (Lizama & Boccardo, 2014)

Tabla 39
Escala de Correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
- 0.76 a - 1.00	Negativa entre fuerte y perfecta
- 0.51 a - 0.75	Negativa entre moderada y fuerte
- 0.26 a - 0.50	Negativa débil
- 0.01 a - 0.25	Negativa escasa
0	Ninguna
0.01 a 0.25	Escasa
0.26 a 0.50	Débil
0.51 a 0.75	Entre moderada y fuerte
0.76 a 1.00	Entre fuerte y perfecta

Fuente: Elaboración propia con información de (Martínez , Tuya, & Otros, 2009)

Análisis

Con la tabulación de los datos obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores del sector comercial se pudo obtener la tabla de correlación de Spearman por medio del programa de SPSS, con el fin de poder conocer las preguntas que tienen mayor relación, adicionalmente para resaltar las correlaciones existentes se empleó 2 tonos diferentes del color rojo y en la interpretación de los datos se tomara en cuenta los valores de correlación más alta en este caso para el 95% y el 99% de los intervalos de confianza teóricamente establecidos.

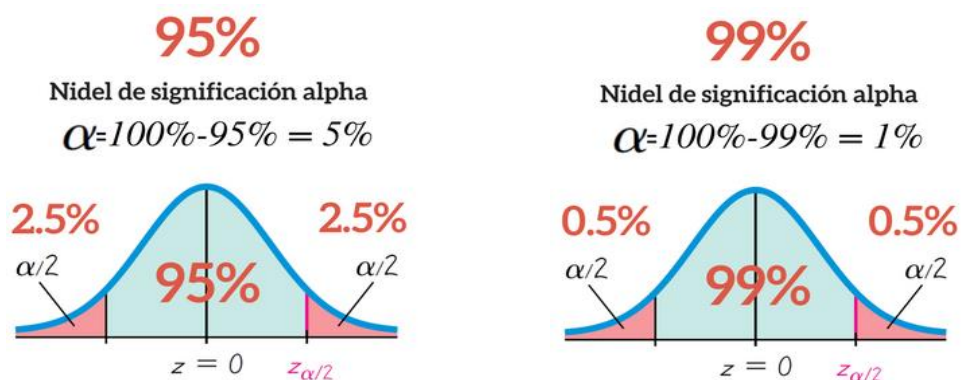


Ilustración 33 Intervalos de Confianza
Fuente: (Lind, Marchal, & Mason, 2004)
Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Con los datos arrojados del programa SPSS se pudo realizar el siguiente análisis:

En el intervalo de confianza del 95% fue posible analizar los datos más relevantes, tomando en cuenta el valor de correlación mayor y menor correspondiente a este intervalo siendo el primero 0.124* correspondiente a las preguntas ¿Considera que las empresas transmiten mensajes publicitarios acorde a la calidad del producto o servicio que se oferta? y ¿Ud. se informa antes de adquirir un producto o servicio anteriormente publicitado?, lo cual indica que la correlación entre ambas variables es positiva pero débil ya que es diferente de 0, sin embargo es significativa teniendo en cuenta que el error de alfa es equivalente al 5% en las variables de estudio; el segundo 0.101* hacer referencia a las preguntas ¿Ud. adquiere un producto o servicio por a verlo visto en internet (redes sociales)? y ¿Considera que las empresas respetan los derechos del consumidor al momento de transmitir un mensaje publicitario? , es un valor bajo que se acerca más al cero pero mantiene una significancia, de igual manera el error de alfa es del 5%.

Para el intervalo de confianza del 99% de igual manera se analizó los valores mayores y menores distribuidos de la siguiente manera: 1) 0.513** que tienen correlación con las preguntas ¿Considera que las empresas transmiten mensajes publicitarios acorde a la calidad del producto o servicio que se oferta? y ¿Considera que las empresas transmiten mensajes publicitarios acorde a la calidad del producto o servicio que se oferta?, por lo que el programa determinó una correlación positiva que se encuentra entre una relación moderada y fuerte, dado que ya no está muy cercano a 0 y es altamente significativo con un valor de error de alfa del 1%; 2) 0.133** que pertenece a las preguntas: ¿Al ver un mensaje publicitario por la televisión, adquiere el producto o servicio publicitado? y ¿Ud. se informa antes de adquirir un producto o servicio anteriormente publicitado?, es un valor cercano a 0, pero con relación positiva débil, sin embargo la correlación es altamente significativa ya que se mantiene el error de alfa del 1%, estos son los valores que pudieron ser analizados tomando en cuenta los niveles de correlación mencionados anteriormente.

Por otro lado, se pudo observar que existen valores en los cuales no existe ningún tipo de correlación entre sus variables ya que los valores arrojados por el programa SPSS, son próximos a 0, siendo su relación entre negativa escasa, escasa y nula, es decir; no existe variabilidad entre las variables independiente y dependiente.

6. CONCLUSIONES

Los mensajes publicitarios son la demostración de ideas, imágenes o letras que transmiten las empresas para poder publicitar sus bienes o servicios, además de generar la captación de los clientes, esta variable es complementada con la decisión de compra ya que en sí esta es la acción que los clientes realizan al adquirir un bien o servicio; estas dos variables trabajan conjuntamente ya que por medio del mensaje el cliente se informa de los beneficios y si estos captan la atención del mismo, el resultado será la compra con el fin de que sus necesidades estén satisfechas.

Los mensajes publicitarios en la provincia de Tungurahua tienen una participación activa en los diferentes rangos de edades de los consumidores en su decisión de compra ya que la mayoría de los consumidores recuerdan su contenido entre un 41% a 60%, lo cual les llama la atención además de generar la decisión de compra ante los recuerdos o percepción obtenida por el contenido del mensaje publicitario, adicionalmente lo que más recuerdan o les atrae de un mensaje publicitario, es el precio del bien o servicio promocionado, esto depende de la economía del consumidor, además se ve relacionado con el medio de comunicación en cual sea transmitido el mensaje publicitario.

Se determinó que los mensajes publicitarios transmitidos por las diferentes empresas comerciales no son acordes a las necesidades o expectativas de consumidor, ya muchas de ellos presentan un contenido que carece de innovación y creatividad, es decir que la mayoría de los mensajes publicitarios transmitidos en la provincia de Tungurahua, no utilizan estrategias para llamar la atención del consumidor, se podría decir que las empresas del sector comercial generan mensajes publicitarios empíricamente.

El medio de comunicación preferido por los consumidores del sector comercial es la televisión, ya que, al ser un medio ATL, el consumidor o quien este expuesto a este puede observar y escuchar de que se trata el mensaje y por ende su interés se refleja en su decisión de compra, caso contrario se puede decir que el mensaje publicitario no fue eficaz porque no generó atracción ni interés con su contenido, por lo cual no se tendrá como resultado el deseo y acción de compra.

En la decisión de compra, se determinó que los consumidores del sector comercial adquieren bienes o servicios por necesidad a diario ya que ellos conocen o se informan de los beneficios que estos les brindan de esta manera pueden satisfacer sus necesidades fisiológicas o a su vez sea por gusto en distintos momentos que observan un mensaje publicitario en diferentes medios de comunicación, sea este el caso el consumidor no se fija en los beneficios que le brindan, realiza compras por impulso o por lo que les llamo la atención del bien o servicio publicitado, es decir; se realizará una compra inmediata.

Dentro de las variables principales de estudio se relaciona la cultura, el análisis de las experiencias pasadas y la personalidad de cada uno de los consumidores, las cuales también se ven reflejada al momento de adquirir un bien o servicio, ya que cada consumidor tiene diferentes maneras de percibir un mensaje publicitario además de buscar productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Se puede decir que para que un mensaje publicitario tenga éxito en el mercado su contenido debe ser llamativo e innovador a la percepción de los clientes además de estar dirigido a la cultura del estrato social y principalmente el precio debe estar presente al momento de realizar un mensaje publicitario, ya que cada uno de estos factores son las principales variables que se pudo evidenciar claramente en lo que se enfocan los consumidores del sector comercial, esto puede ser debido a la economía actual o a su vez a la experiencia que hayan adquirido por compras pasadas sean estas propias o por terceros ya que es importante tener en cuenta que la decisión de compra del consumidor en diferentes situaciones está influenciada no solamente por los mensaje publicitarios sino a su vez por la familia o amigos.

Finalmente se pudo establecer mediante la investigación de campo que: los consumidores encuestados entre las edades de 15 a 25 años, adquieren mayormente sus productos por moda no tienen la necesidad de conocer sus beneficios, esto está relacionado con la personalidad de cada uno de ellos, ya que existen mensajes publicitarios los cuales únicamente utilizan un slogan para llamar su atención que por lo general es publicitado en su mayoría en internet (redes sociales) ya que actualmente los jóvenes están constantemente relacionados con la tecnología; de 26 a 35 años este rango de edad aún se encuentra sensiblemente expuestos a los mensaje publicitarios, puede ser que se confié o no en el precio o slogan que es utilizado para la publicidad

de un bien o servicio, los adquieren por necesidad o gusto; para el rango de 36 a 45 años es claramente evidente que estos prefieren informarse por medio de la televisión, debido a que observan a personajes famosos publicitar un determinado producto o servicio, generándoles el gusto de utilizarlos o adquirirlos, para los dos últimos rangos de los consumidores del sector comercial se puede decir que presentan similares opiniones en cuanto a las variables, ya que la mayoría de su tiempo prefieren informarse por la televisión, es claro que la personalidad, el internet y la moda no actúa sobre ellos, pues ya tienen definido gustos y preferencias como sus principales necesidades a ser satisfechas.

7. RECOMENDACIONES

Es preciso que la mayoría de las empresas del sector comercial realicen mensajes publicitarios bien estructurados, innovadores y creativos, es decir, que sean atractivos y llamen la atención de los consumidores, además de indagar de mejor manera las necesidades, gustos y preferencias del estrato al cual se están dirigiendo los mensajes publicitarios, de esta manera se puede evitar el fracaso de las inversiones en publicidad, teniendo en cuenta esto es posible romper los paradigmas que tienen los empresarios del mercado local que es que la publicidad no ayuda al crecimiento de la empresa y por ello les lleva a la pérdida del dinero.

El mercado revela que las estrategias han sido obsoletas, por lo cual las empresas deberían utilizar estrategias actuales e innovadoras, capaces de despertar el interés del consumidor no solo únicamente por un periodo corto de tiempo, deberían ser a largo plazo ya que los consumidores recuerdan aquellas marcas que han dejado huella y buenas experiencias sea por durabilidad, uso o beneficios que el producto o servicio adquirido les ha brindado esto es posible evidenciar en los mercados extranjeros que marcas como: Coca-Cola vende experiencias mas no solo un producto, Toyota que brinda durabilidad y calidad en sus productos.

Es importante que las empresas del sector comercial estudien constantemente a su mercado objetivo entre ellos a sus consumidores potenciales ya que ellos presentan cambios o evoluciones en sus necesidades, debido a que el mercado de igual manera está innovando día a día, con el objetivo de satisfacer dichas necesidades y de esta forma tener una larga trayectoria en el mercado e ir ampliando más su mercado no solo comercializar su producto en el medio local si no nacional o internacionalmente, ya que existen buenas marcas locales pero no son conocidos por los consumidores por falta de un contenido que promocione correctamente sus productos o servicios.

Se debe analizar los medios de comunicación en los cuales se va a transmitir los distintos mensajes publicitarios, ya que cada segmento de mercado es distinto y por ende tienen diferentes gustos y preferencias, teniendo de esta manera información actualizada y confiable sobre las tendencias que se presenta en el mercado.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ernst , & Young Global. (2015). ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada? *EY Construyendo un entorno de negocios* , 40.
- Alcal, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: Revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*, 23.
- Alvarez, R. (2011). *Fusion perfecta - Neuromarketing*. Madrid - España: Pearson Educación.
- Añaños, E., Estaún, S., & Otros. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Arellano, R. (2000). *Marketing - Enfoque America Latina*. México: McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGRAW-HILL.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al Marketing*. España: PEARSON.
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, M., & Otros. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. *Comunicar*, 18-28.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo*, 24.
- Becher, G. (2010). El mensaje publicitario y su trasfondo cultural. España: ULPGC.
- Bigné, E. (2013). *Promoción comercial - Un enfoque integrado*. Madrid: ESIC.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing; Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: PEARSON.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2008). *How to research*. Buckingham ; Philadelphia: Open University Press.
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Madrid: Editorial UOC.
- Cortés, M., & Polanco, C. (2014). Analisis crítico de los conceptos de personalidad del consumidor y personalidad de la marca. *Google Scholar*, 23.
- Cruz, I. (2014). Economías de escala publicitarias en grandes empresas en México 2008-2011. *Estudios Gerenciales*, 8.

- De la fuente, S. (2011). *Análisis Factorial*. Madrid: Universidad Autónoma.
- Dillon, P. (2014). *Publicidad y gestión*. Ecuador: Facultad de ciencias Sociales y comunicación.
- Duque, E. (2008). *Marketing una evidencia Cultural*. Colombia: Ecoe.
- Ekos. (30 de Julio de 2014). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4291>
- Escandel , V. (2013). *Introduccion a la pragmática*. España: Ariel Letras.
- Espin, E., & Sánchez, D. (2017). Influencia de los mensajes publicitarios de la decisión de compra en la provincia de Tungurahua. *Influencia de los mensajes publicitarios de la decisión de compra en la provincia de Tungurahua*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Administracion. (2015). *Influencia en la decision de compra de la publicidad que se emite a través de los computadores, tabletas y los dispositivos móviles en los estudiantes de la Univeridad de Manizales y la universiad Católica de Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Filipovich, D. (2008). Divergencia de intereses e informatividad de los mensajes en un modelo de señalizacion gratuita. *El trimestre económico*, 12.
- García , J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teoricas para el estudio de la publicidad*. Madrid: Editorial UOC.
- Garcia , J., & Martinez, E. (2013). *LAS INDUSTRIAS EN LA ACTUALIDAD*. Colombia: STARBOOK.
- García , M. (2016). *Marketing y pormocion en el punto de Venta*. España: Paraninfo.
- Garcia, J., & Martínez, E. (2013). *Neuromarketing - El otro lado del marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Garrido, M., Gutiérrez, A., & Cabezudo, R. (2004). Determinantes del uso de ineternet en el proceso de compra industrial. *Epum*, 16.
- Gonzales , Á., & Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC-Business Marketing School.

- Gonzales, D. (2001). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. *Estudios Gerenciales*, 11.
- González, J. (2010). Las variedades temáticas del texto. Sevilla: Aula de Letras.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Decimotercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1997). *Comportamiento del Consumidor; Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Colombia: McGRAW-HILL.
- Hoffman, D., & Otros. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores Prácticas*. México: THOMSON.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (Sexta Edición ed.). México: Cengage.
- Huertas, R., Gázquez, J., & Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10.
- INEC. (11 de Enero de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf
- Interconsulting Bureau S.L. (2015). *Técnicas publicitarias*. Colombia: ICB Editores.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2007). *Marketing*. China: McGraw-Hill.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima edición ed.). México: McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimo cuarta edición ed.). México: Pearson.
- Kuster, I., Aldas, J., & Otros. (2009). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes Europeos. *Innovar*, 17.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Mexico: THOMSON.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

- Lasspop, J. (2015). Factores Influyentes en la decision de compra de consumidores en el comercio electronico B2C. *Revista online de Administración*, 28.
- Liberos , E., Núñez, A., & Otros. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- Lind, D., Marchal, W., & Mason, R. (2004). *Estadística, administracion y economía* (11va Edición ed.). Colombia: Alfaomega.
- Lizama, P., & Boccardo, G. (2014). Guia de asociacion entre variables Pearson y Sperarman en SPSS. En *Ayudantía estadística I* (págs. 652-655). Chile: Universidad de Chile.
- Lopes, E., & Da Silva, D. (2014). Modelos Integrativos do Comportamiento do Consumidor: Una Revisao Teorica. *Remark*, 22.
- Mansor, N. (2014). Análisis pragmático de los actos de habla directivos en la publicidad malaya/a pragmatic analysis of direct speech acts in malay advertising. *Lenguas Modernas*, 67-79.
- Martínez , R., Tuya, L., & Otros. (2009|). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19.
- Martinez, R. (2014). El proceso de compra a través del móvil. *Revista Pagos*, 50.
- Mediano, L., & Beristain , J. (2015). *Marketing Práctico*. Madrid: PIRÁMIDE.
- Miranda , F., Lacoba, S., & Otros. (2015). Determinantes de la intención de uso de facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia*, 9.
- Moreno, B. (2007). *Psicología de la personalidad*. Madrid: Thomson.
- Morris, C., & Maisto, A. (2007). *Psicología*. México: Prentice Hall.
- Morris, C., & Maisto, A. (2009). *Psicología* (Decimo tercera edición ed.). México: Pearson.
- Organización Mundial del comercio. (2007). *Comercio y empleo: los retos de la investigación sobre la políticas*. Ginebra: OIT:OMC.
- Parra, E., & Madero, M. (2005). *Estretegias de ventas y negociación* (2da Edición ed.). México: Panorama.
- Pérez, C. (2013). La busqueda interna de informacion ante una decisión de compra . *Eciencias*, 18.

- Perez, J. (2016). *La oreja virtual - Una cultura de liderazgo, aplicando las ultimas tendencias en tecnologia e innovación*. Perú: Aguilar.
- Pintado, T. (2008). Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales. *Universidad Complutense de Madrid*, 515.
- Pride, W., & Ferrell, O. (1982). *Marketing; Decisiones y Conceptos Básicos*. México: McGRAW.HILL.
- Rivas, J., & Grande, E. (2012). *Comportamiento del consumidor - Decisiones y estrategia de marketing*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Rivera, J., & Garcillan, M. (2012). *Dirección de Marketing - Fundamentos y aplicaciones*. México: Alfaomega.
- Rodríguez, I., Ammetler, G., & Otros. (2007). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Uoc.
- Rodríguez, F., Llorente, C., & García, L. (2015). *Fundamentos de la Eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. España: Delta.
- Sanabria, E., & Parra, C. (2014). Caracterización del Comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Estudios Gerenciales*, 10.
- Sanchez, B. (2015). La influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra del consumidor: La Familia. *ICADE*, 53.
- Santamaria, E., & Santamaria, C. (2013). Perfil Digital del Consumidor Ecuatoriano. *Revista de Investigación y Desarrollo*, 12.
- Santos, J. (1983). La decisión de compra del turista consumidor. *Estudios Regionales*, 15.
- Schiffman, L., & Lazar, . (2005). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 8va Edición). México: Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (Decimoprimer Edición ed.). México: Pearson.
- Schnake, H. (1992). *El Comportamiento de Consumidor*. México: TRILLAS.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica* (Vol. Cuarta Edición). México: Limusa.

- Torregrosa, J. (2015). Funciones de la documentación informativa en la comunicación externa de los gabinetes de prensa. *Biblios: Journal of Librarianship and Information Science*, 67-76.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad-Comunicación integral en marketing*. México: McGrawHill.
- Turuo, A., Olivera, C., & Otros. (2014). O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de. *Educação Matemática Pesquisa*, 29.
- Universidad de Jaen. (2014). Tema 5; El Comportamiento del Consumidor y de las Organizaciones . *Investigación de Mercados*, 28.
- Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* España: Editorial UOC.
- Vivar, L. (2014). Análisis del proceso de decisión del consumidor. *Google Scholar*, 20.
- Whittaker, J., & Whittaker, S. (1989). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
- Zepeda, F. (2008). *Introducción a la Psicología*. México: PEARSON.

ANEXOS

Anexo 1 Validación por Expertos

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		/		
Calidad de la redacción		/		
Relevancia del contenido		/		
Factibilidad de aplicación		/		

Apreciación cualitativa

Observaciones

hay que cambiar la escala en algunas preguntas que
no permiten información cualitativa
- así puede separar información vital para la investigación

Validado por: Dr. Consuelo Barragán O. B. A.

Firma: 

Fecha: cbarragan3644@uto.edu.ec

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa

Observaciones

Verificar la relación de las variables en cada pregunta.

Validado por: *Andrés López*

Firma: *[Firma manuscrita]*

Fecha: 5-12-2017

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		/		
Calidad de la redacción		/		
Relevancia del contenido		/		
Factibilidad de aplicación		/		

Apreciación cualitativa

Observaciones

Validado por: _____

Firma: Ing. Fernando Silva

Fecha: 05-12-2017.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



ENCUESTA

Objetivo:

Determinar la influencia que tienen los mensajes publicitarios en la decisión de compra en el sector comercial de la provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar.
- Marque con una X o ✓ únicamente la respuesta correcta.

1. Cantón

.....

2. Genero

Masculino	
Femenino	

3. Edad

De 15 a 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
De 56 a 65 años	

4. ¿Por qué medio de comunicación recuerda más un mensaje publicitario?

Radio	
Vallas	
Revistas	
Periódico	
Televisión	
Internet (redes sociales)	

5. ¿Qué es lo que más le atrae de un mensaje publicitario?

Precio	
Slogan	
Entorno	
Personaje Famoso	
Música de ambiente	
Marca de la Empresa (logo)	
Marca del Producto	

6. ¿En qué porcentaje recuerda Ud. el contenido de un mensaje publicitario?

0% - 20%	
21% - 40%	
41% - 60%	
61% - 80%	
81% - 100%	

7. ¿Cuál es el motivo por lo que adquiere un bien o servicio?

Moda	
Gusto	
Impulso	
Adicción	
Necesidad	
Preferencia	
Estatus Social	

Variable	Pregunta	Nunca	Raramente	De vez en cuando	A menudo	Muy a menudo
Emisor	8. ¿Piensa Ud. que las empresas comerciales transmiten mensajes publicitarios claros y atractivos?					
	9. ¿Considera que las empresas transmiten mensajes publicitarios acorde a la calidad del producto o servicio que se oferta?					
Medio o canal	10. ¿Cuándo escucha mensajes publicitarios por la radio, le motiva a la compra del producto o servicio publicitado?					
	11. ¿Al observar un mensaje publicitario en una valla, le motiva a la adquisición del producto o servicio?					
	12. ¿Al observar un mensaje publicitario en una revista, adquiere el producto o servicio publicitado?					
	13. ¿Cuándo observa un mensaje publicitario en un periódico, le motiva a la adquisición del producto o servicio publicitado?					
	14. ¿Al ver un mensaje publicitario por la televisión, adquiere el producto o servicio publicitado?					
	15. ¿Ud. adquiere un producto o servicio por a verlo visto en internet (redes sociales)?					
Cultura	16. ¿Cree Ud. que los mensajes publicitarios crean necesidades o expectativas?					
	17. ¿La cultura en los mensajes publicitarios influye en la decisión de compra?					
Recursos del consumidor y situación	18. ¿Ud. se informa antes de adquirir un producto o servicio anteriormente publicitado?					
Familia Conocimientos	19. ¿Cuándo adquiere un producto lo compra en base a un análisis de experiencias pasadas?					
Personalidad Estilos de vida	20. ¿Considera Ud. que su personalidad influye en la decisión de compra?					
	21. ¿Su decisión de compra basado en los mensajes publicitarios ha cambiado su estilo de vida?					
Derechos del consumidor	22. ¿Considera que las empresas respetan los derechos del consumidor al momento de transmitir un mensaje publicitario?					

¡Gracias por su colaboración...!!

Anexo 3 Gráficas cuadro Resumen

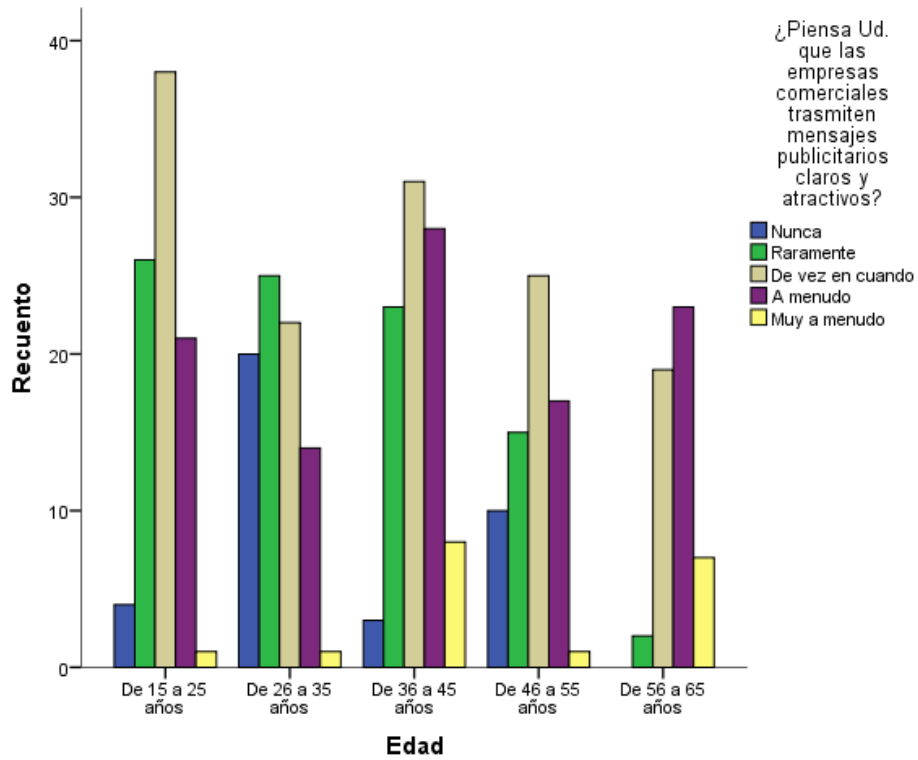


Ilustración 34 Edad-Mensajes claros y atractivos

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

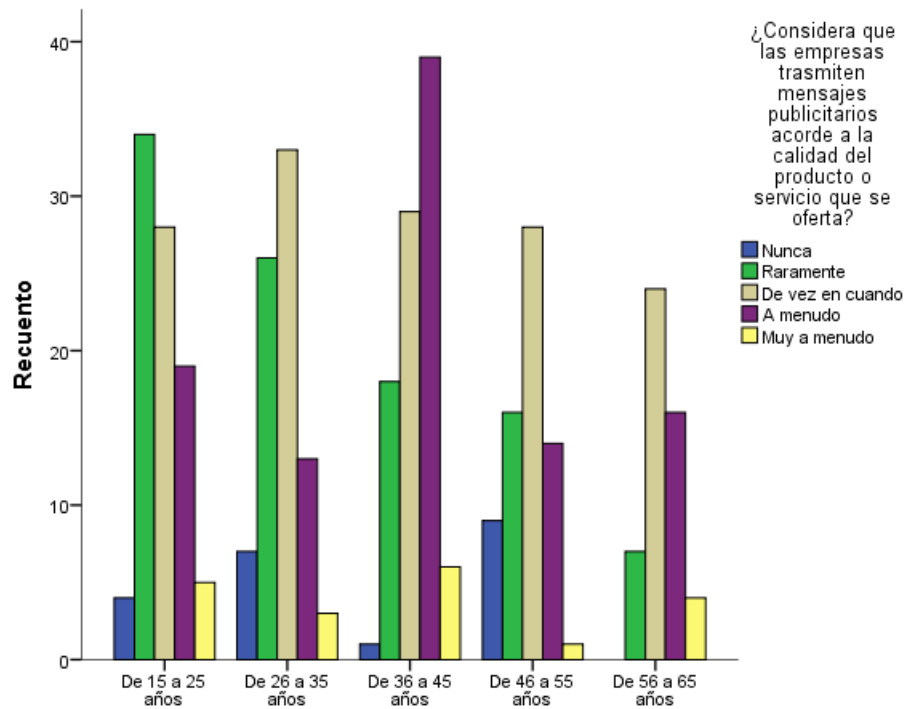


Ilustración 35 Edad-Mensajes acordes al producto

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

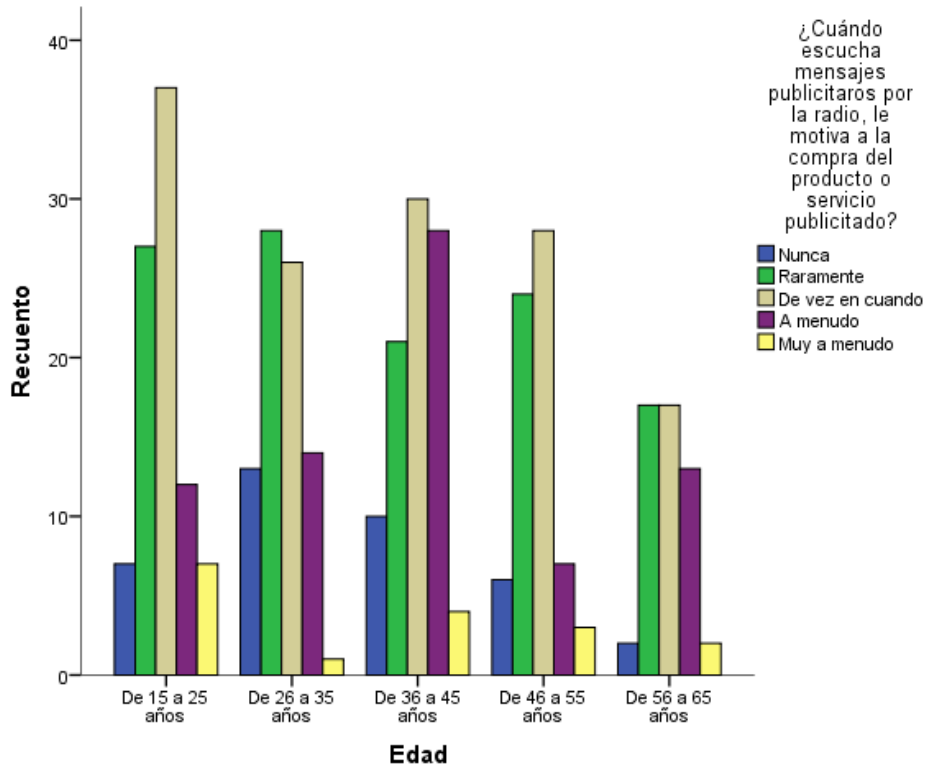


Ilustración 36 Edad-Mensaje Radio

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

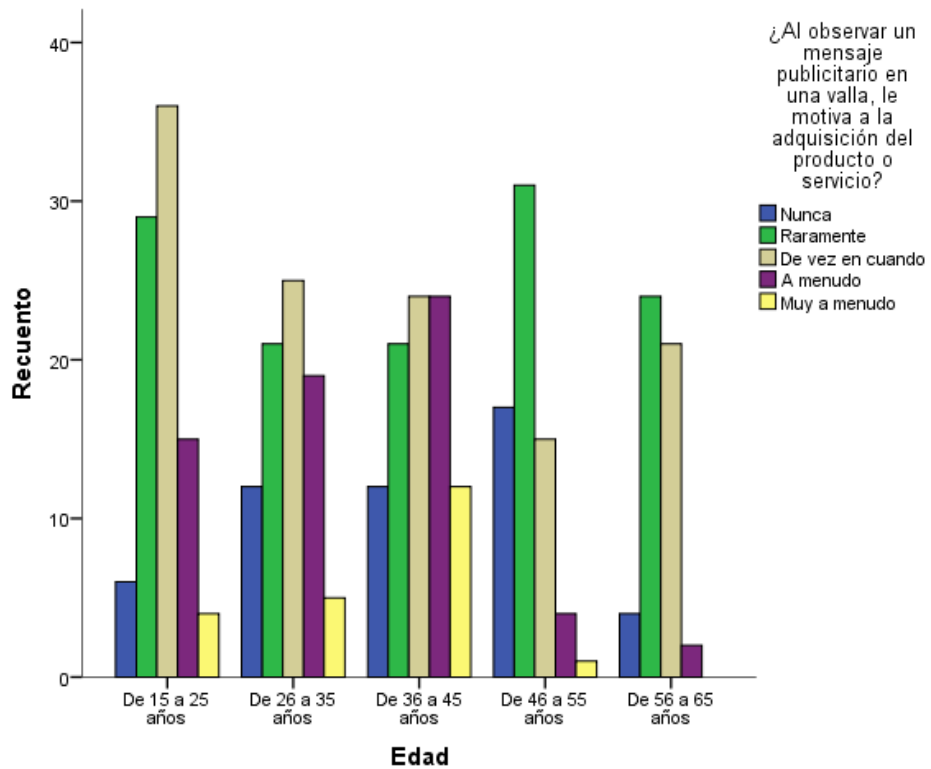


Ilustración 37 Edad-Mensaje Valla

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

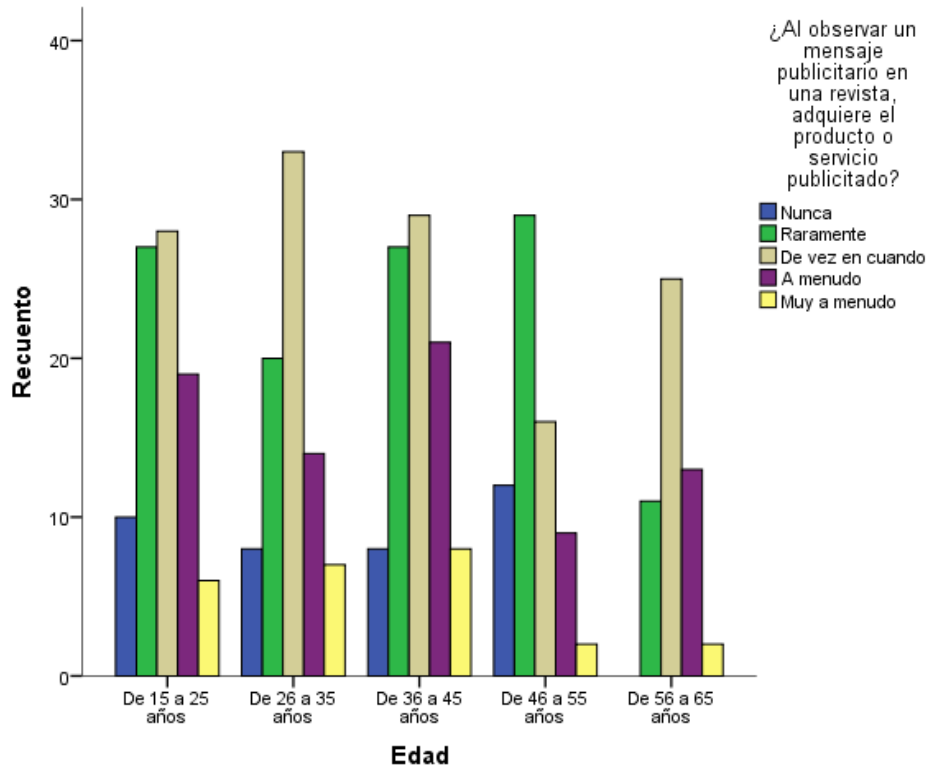


Ilustración 38 Edad-Mensaje Revista

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

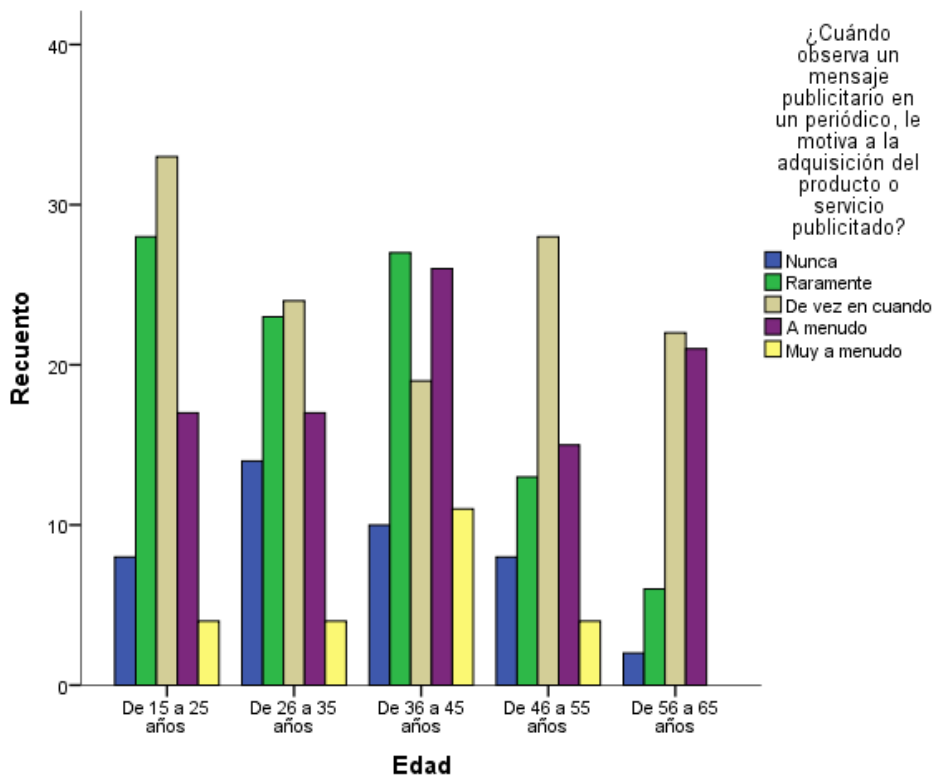


Ilustración 39 Edad-Mensaje Periódico

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

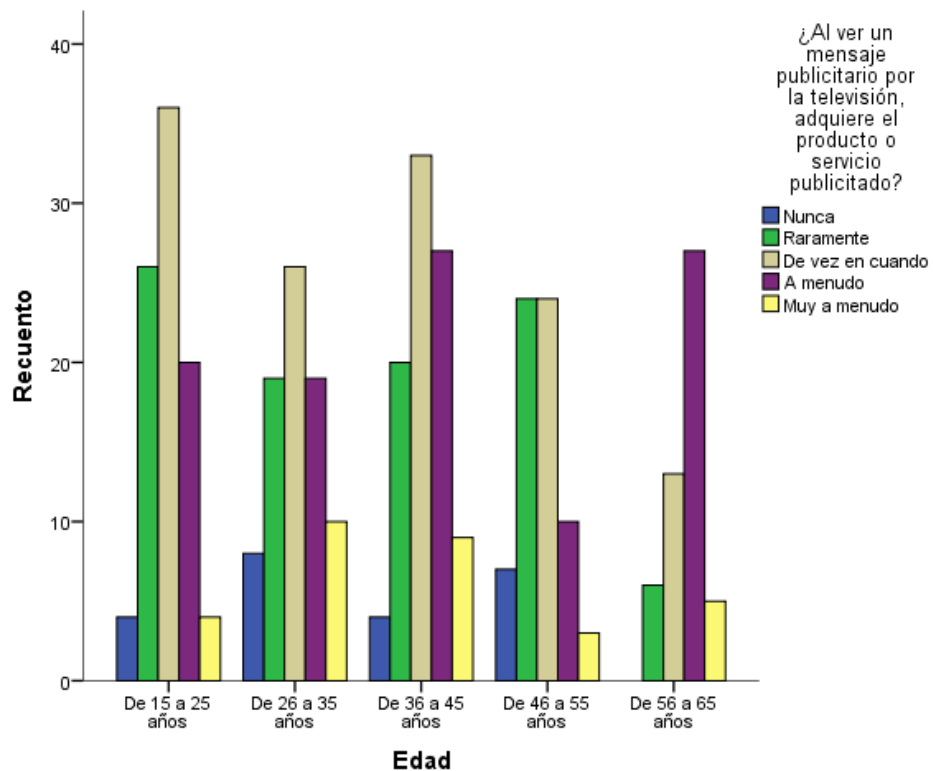


Ilustración 40 Edad-Mensaje Televisión

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

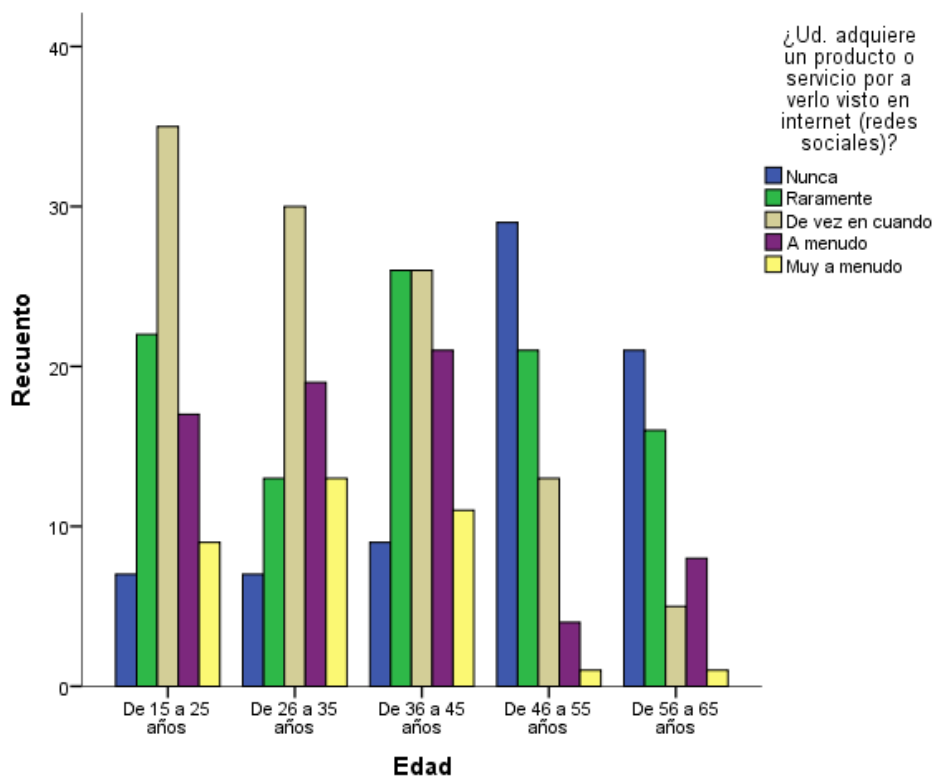


Ilustración 41 Edad-Mensaje Internet

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

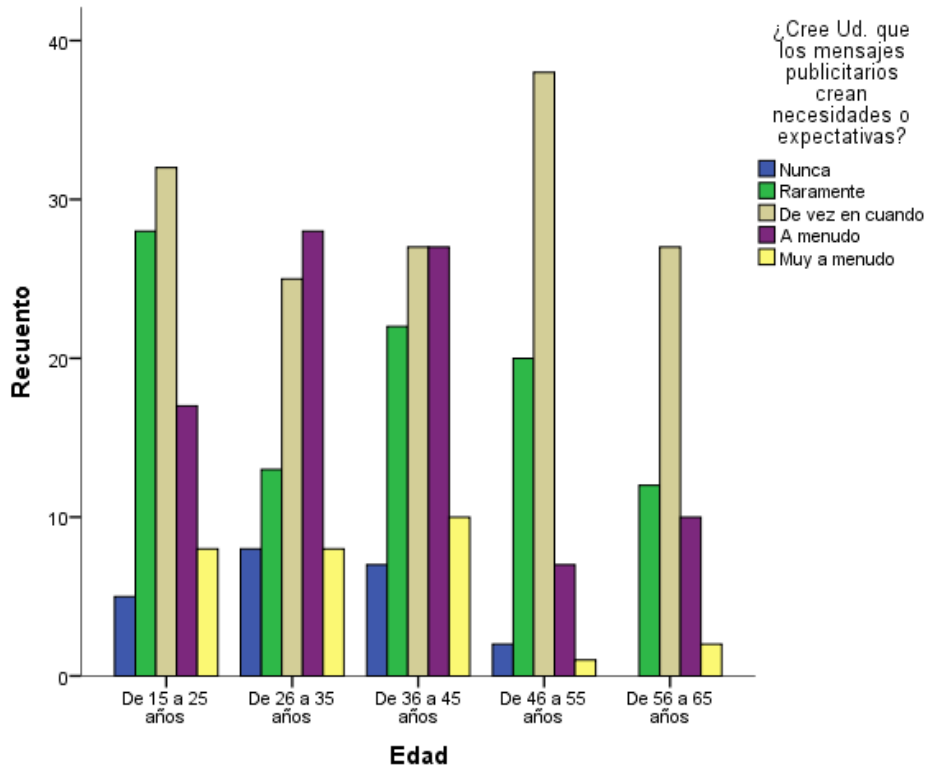


Ilustración 42 Edad-Necesidades o Expectativas

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

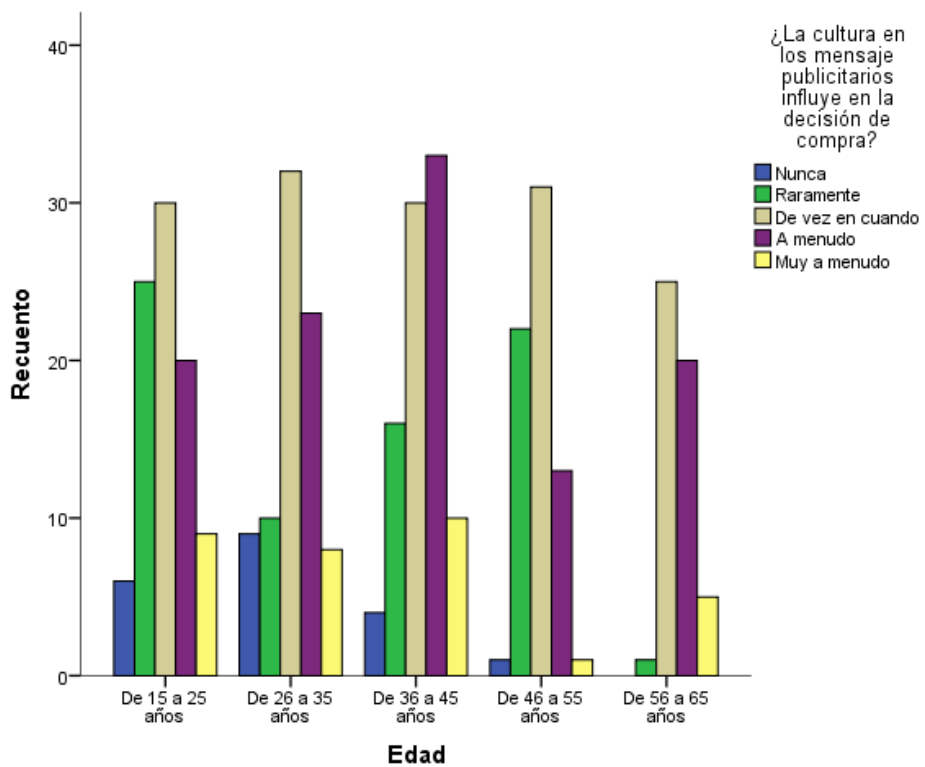


Ilustración 43 Edad-Cultura compra

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

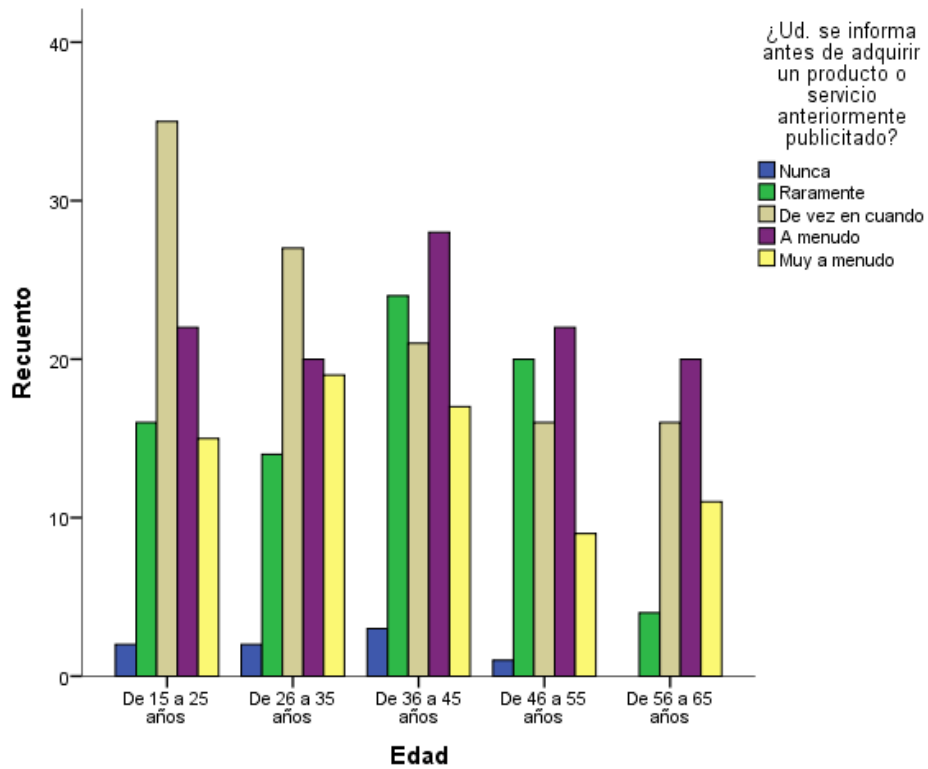


Ilustración 44 Edad-Información Compra

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

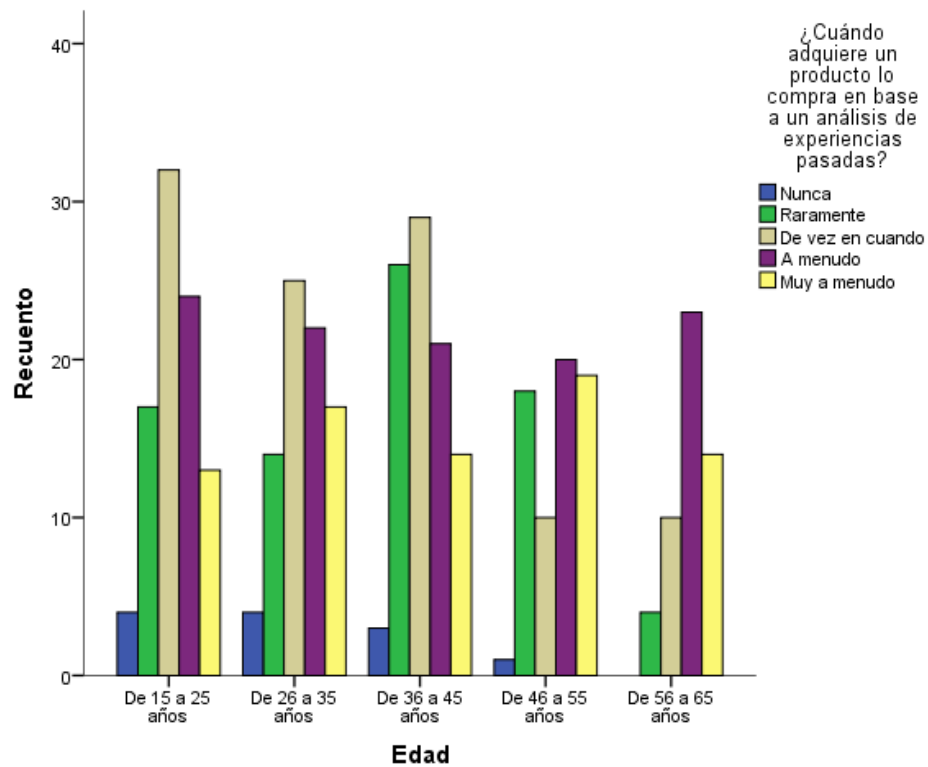


Ilustración 45 Edad-Compra Experiencias Pasadas

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

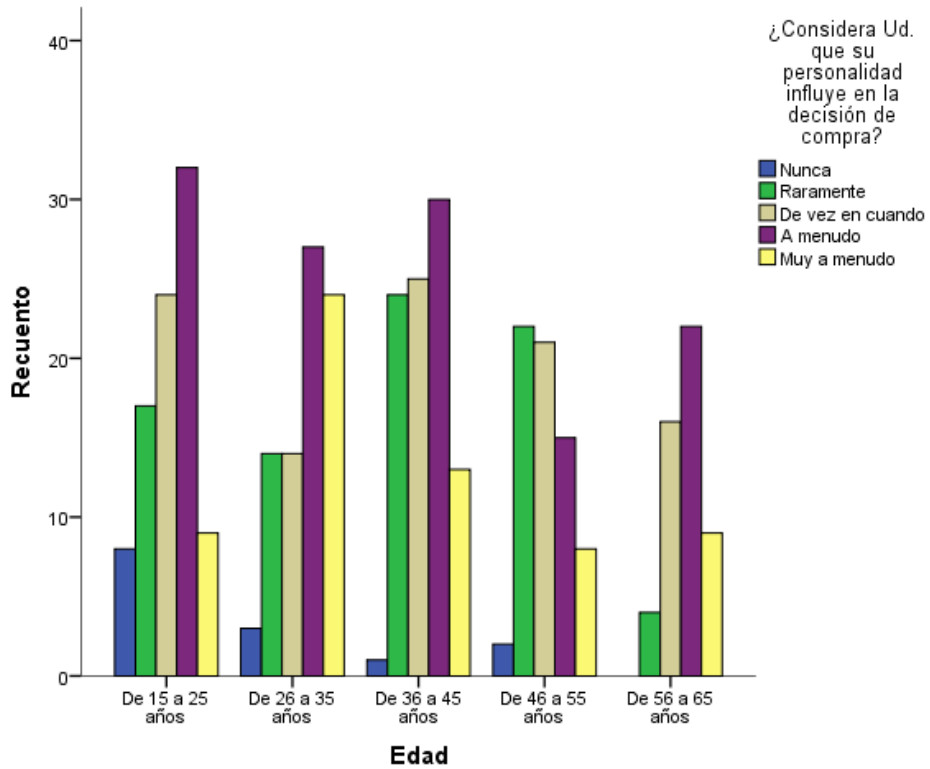


Ilustración 46 Edad-Personalidad Compra

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

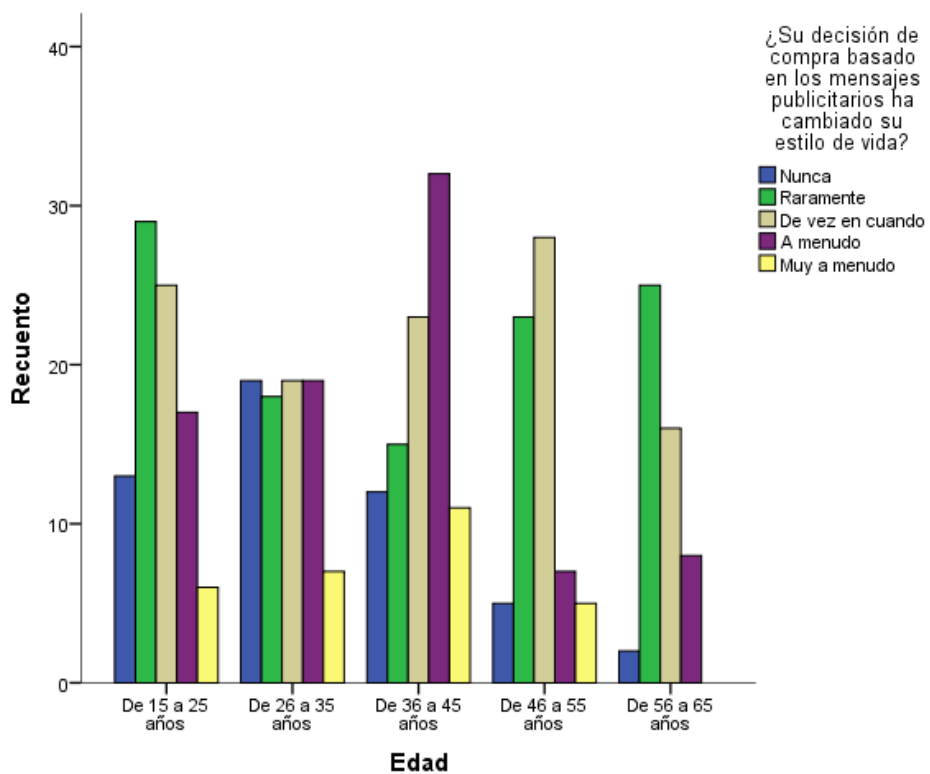


Ilustración 47 Edad-Compra Cambio estilo de vida

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

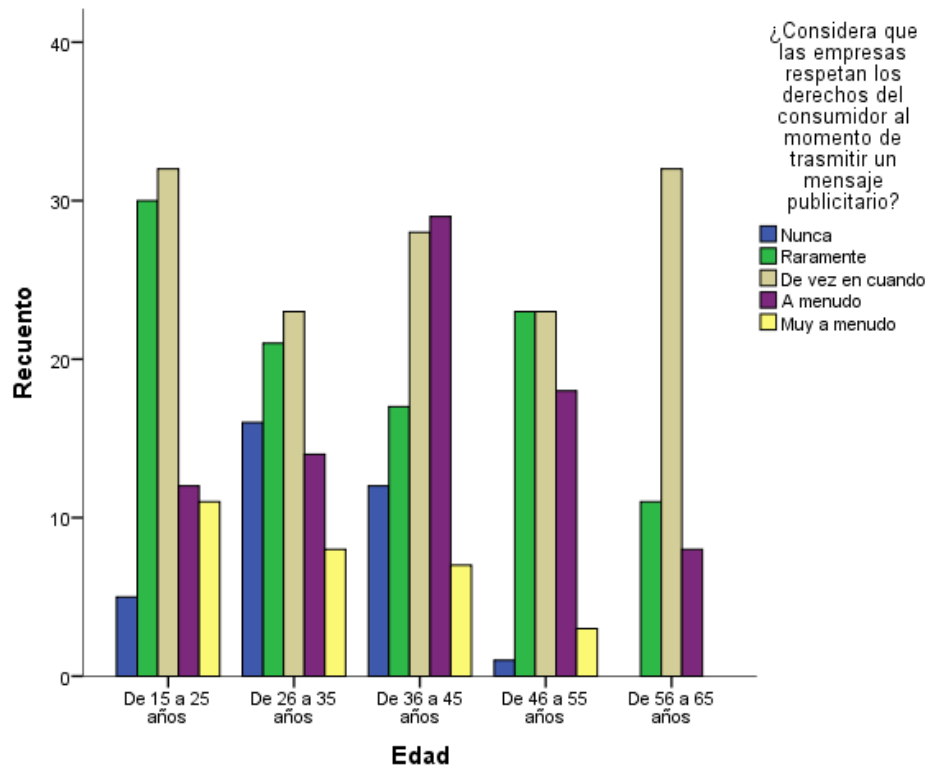


Ilustración 48 Edad-Mensajes Derechos del Consumidor

Fuente: Personas Encuestas

Elaborado por: (Espin & Sánchez, 2017)

Anexo 4 Evidencias Investigación de Campo





