



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL EN LA
RECORDACIÓN DE MARCA Y MOTIVACIÓN DE COMPRA EN PERSONAS DE 30 A
45 AÑOS EN SECTOR DE URDESA NORTE.**

AUTORA: JENNIFFER LIBET QUINDE PONCE
TUTOR: ING. KARLA SOLEDAD ORTIZ CHIMBO, MSC.

GUAYAQUIL, FEBRERO 2019



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción de la publicidad móvil en la recordación de marca y motivación de compra en personas de 30 a 45 años en sector de Urdesa norte.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Quinde Ponce Jenniffer Quinde		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	62
ÁREAS TEMÁTICAS:	Publicidad y Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, publicidad, recordación de marca, percepción, motivación de compra.		
RESUMEN/ABSTRACT: El presente análisis tiene como propósito conocer la percepción de las personas del sector de Urdesa norte de la Ciudad de Guayaquil, ante la publicidad móvil en la recordación de marca y la motivación de compra, mediante la metodología de observación se identifica la variedad de tipos de transporte terrestre que son utilizados para la publicidad móvil en este sector, su rotación y cuáles son las marcas que realizan difusión de sus mensajes en este soporte. La investigación se plantea en base al marco teórico, histórico y legal, con metodología exploratoria, descriptiva, cualitativa y cuantitativa, recopilando datos significativos mediante herramientas e instrumentos como la encuesta y observación, lo que permite la obtención de información acerca de los aspectos que las personas toman en consideración al momento de recordar y comprar un producto y/o servicio antes visto en el soporte publicitario móvil, en qué momento se visualiza este tipo de publicidad, cual es la marca más recordada en el sector; la tabulación de los datos permite la conclusión y recomendaciones del estudio para que las marcas que ya utilizan este soporte y las futuras marcas que lo deseen aplicar tengan en cuenta la percepción del mercado.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991295999	E-mail: jennifferquinde@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lic. Troi Alvarado Chavéz		
	Teléfono: 0982671662		
	E-mail: troi.alvaradoc@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Febrero del 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado ING. CYNTHIA CHACÓN CARDOSO, tutor del trabajo de titulación “Análisis de la percepción de la publicidad móvil en la recordación de marca y motivación de compra en personas de 30 a 45 años en sector de Urdesa norte” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por QUINDE PONCE JENNIFFER LIBET, con C.I. No. 0952409209, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. CYNTHIA CHACÓN CARDOSO

C.I. No. 0918280207



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, QUINDE PONCE JENNIFFER LIBET con C.I. No. 0952409209, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Análisis de la percepción de la publicidad móvil en la recordación de marca y motivación de compra en personas de 30 a 45 años en sector de Urdesa norte” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

JENNIFFER LIBET QUINDE PONCE

C.I. No.0952409209

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



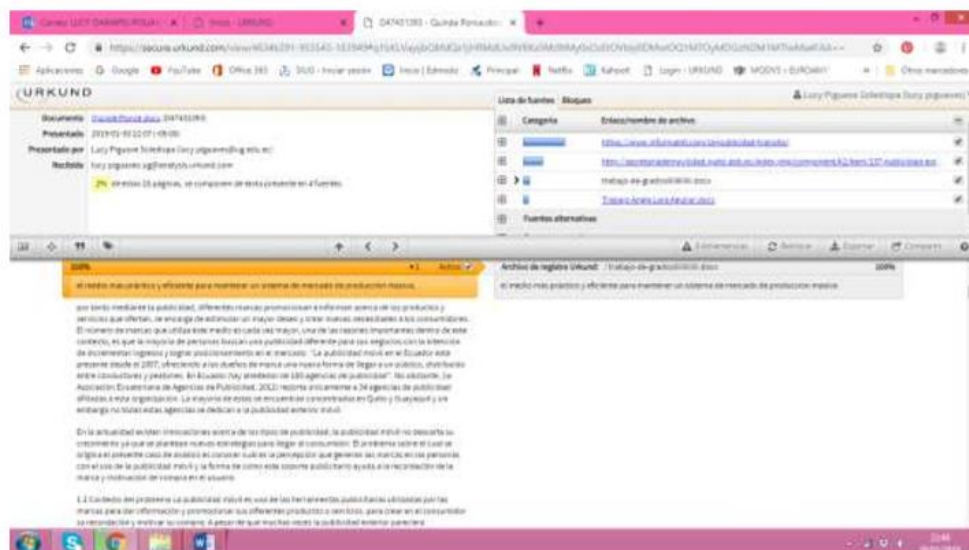
Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo, MSc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por QUINDE PONCE JENNIFFER LIBET, C.C.:0952409209, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL EN LA RECORDACIÓN DE MARCA Y MOTIVACIÓN DE COMPRA EN PERSONAS DE 30 A 45 AÑOS EN SECTOR DE URDESA NORTE”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 2% de coincidencia.



<https://secure.orkund.com/view/46346391-953543-183949#q1bKLvayijbQMdQx1jHRMdUxi9VRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwtDQ1MTOyMDGzNDM1MTlwMa4FAA==>

Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo, MSc.

C.I. 0920447174



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Febrero del 2019

**Sr.
LIC. TROI ALVARADO CHAVÉZ
DIRECTOR DE LA CARRERA
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “Análisis de la percepción de la publicidad móvil en la recordación de marca y motivación de compra en personas de 30 a 45 años en sector de Urdesa norte” de la estudiante Quinde Ponce Jenniffer Libet, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo, MSc.

C.I. 0920447174

DEDICATORIA

A Dios y a las personas en cielo que se convirtieron ángeles en mi camino por darme salud, perseverancia, paciencia fe y amor; para llegar culminar mi carrera y cumplir con mis objetivos propuestos.

A mis Padres, Isidra Ponce y Juan Quinde por darme su confianza y motivación para lograr cumplir mis objetivos, su apoyo incondicional y su amor que me permiten construirme en una persona de bien.

A mi Familia y amigos por darme consejos y ayudarme a en cada momento difícil de esta etapa.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme paciencia y sabiduría en este camino para lograr ser una profesional en el ámbito que más me atrae y no dejarme caer en los momentos difíciles que transcurrí en este tiempo.

Agradezco a mis padres Isidra Marilin Ponce y Juan Andrés Quinde y a mis hermanos que han sido de gran ayuda en este proceso, por brindarme su confianza, recursos y apoyo incondicional.

Asimismo, agradezco a todas esas personas que me han ayudado en todo este tiempo que me han dado su confianza y apoyo para que no deje abandonado mi sueño de ser profesional.

Un agradecimiento especial a mi tutora Ing. Karla Ortiz que fue una gran guía en este proceso de culminación en la carrera, a cada uno de los docentes que tuvieron el conocimiento y la paciencia para enseñar.

Índice de Contenido

<i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	III
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA.....	IV
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	V
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
Índice de tabla	XII
Índice de figuras.....	XIII
Índice de anexo	XIV
Introducción	17
Capítulo I.....	18
El problema	18
1.1 Planteamiento del problema	18
1.2 Contexto del problema.....	19
1.3 Situación en conflicto	19
1.4 Delimitación – alcance	20
1.4.1 Ubicación Geotemporoespacial.....	20
1.5 Formulación del problema.....	21
1.6 Objetivo general	21

1.7	Objetivos específicos.....	21
1.8	Justificación de la investigación.....	21
1.9	Idea a defender.....	22
Capítulo II		23
Marco teórico		23
2.1	Fundamentación histórica.....	23
2.1.1	Publicidad móvil en ecuador	24
2.2	Fundamentación teórica.....	25
2.2.1	Comportamiento del consumidor	25
2.2.2	Publicidad.....	26
2.2.3	Recordación de marca	27
2.2.4	Percepción	28
2.2.5	Motivación de compra.....	29
2.3	Fundamentación legal.....	30
Capítulo III		32
Metodología de la investigación		32
3.1	Diseño de la investigación.....	32
3.1.1	Investigación Cualitativa.....	32
3.1.2	Investigación cuantitativa.....	33
3.2	Población y muestra.....	33

3.2.1	Población.....	33
3.2.2	Muestra.....	34
3.3	Herramientas e instrumentos	35
3.3.1	Ficha de Observación	35
3.3.2	Encuesta	35
3.3.3	Cuestionario	36
3.3.4	Hardware y software	36
3.4	Recopilación de datos	37
3.4.1	Ficha de observación.....	37
3.4.2	Encuesta	40
Capítulo IV.....		51
Conclusiones y recomendaciones		51
4.1	Conclusiones.....	51
4.2	Recomendaciones	52
Bibliografía		53
Anexo		56

Índice de tabla

Tabla 1 <i>Población Urdesa Norte</i>	34
Tabla 2 <i>Parámetros</i>	34
Tabla 3 <i>Identificación de marcas y rotación</i>	37
Tabla 4 <i>Edad</i>	40
Tabla 5 <i>Marcas recordadas</i>	41
Tabla 6 <i>Medios de transporte</i>	42
Tabla 7 <i>Aspectos de recordación</i>	43
Tabla 8 <i>Veces que observo las marcas mencionadas</i>	44
Tabla 9 <i>Momento en que visualiza la publicidad</i>	45
Tabla 10 <i>Motivación de compra</i>	46
Tabla 11 <i>Tipos de productos que ha adquirido</i>	47
Tabla 12 <i>Aspectos de motivación de compra</i>	48
Tabla 13 <i>Como considera la publicidad móvil</i>	49
Tabla 14 <i>La publicidad móvil genera más atracción</i>	50

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Ubicación Geográfica de Urdesa Norte.	21
<i>Figura 2.</i> Edad	40
<i>Figura 3.</i> Marcas recordadas.....	41
<i>Figura 4.</i> Medios de transportes	42
<i>Figura 5.</i> Aspectos de recordación	43
<i>Figura 6 .</i> Veces que observo las marcas mencionadas	44
<i>Figura 7.</i> Momento en que visualiza la publicidad.....	45
<i>Figura 8.</i> Motivación de compra	46
<i>Figura 9.</i> Tipos de productos que ha adquirido	47
<i>Figura 10.</i> Aspectos de motivación de compra.....	48
<i>Figura 11.</i> Como considera la publicidad móvil	49
<i>Figura 12.</i> La publicidad móvil genera más atracción	50

Índice de anexo

Anexo 1 Modelo de encuesta	56
Anexo 2 Modelo Ficha de observación.....	58
Anexo 3 Fotografía realización de observación	59
Anexo 4 Fotografía realización de encuesta	60
Anexo 5 Población de Urdesa	62



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL EN LA
RECORDACIÓN DE MARCA Y MOTIVACIÓN DE COMPRA EN
PERSONAS DE 30 A 45 AÑOS EN SECTOR DE URDESA NORTE.”**

Autor: Srta. Jenniffer Libet Quinde Ponce

Tutor: Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo, MSc.

Resumen

El presente análisis tiene como propósito conocer la percepción de las personas del sector de Urdesa norte de la Ciudad de Guayaquil, ante la publicidad móvil en la recordación de marca y la motivación de compra, mediante la metodología de observación se identifica la variedad de tipos de transporte terrestre que son utilizados para la publicidad móvil en este sector, su rotación y cuáles son las marcas que realizan difusión de sus mensajes en este soporte. La investigación se plantea en base al marco teórico, histórico y legal, con metodología exploratoria, descriptiva, cualitativa y cuantitativa, recopilando datos significativos mediante herramientas e instrumentos como la encuesta y observación, lo que permite la obtención de información acerca de los aspectos que las personas toman en consideración al momento de recordar y comprar un producto y/o servicio antes visto en el soporte publicitario móvil, en qué momento se visualiza este tipo de publicidad, cual es la marca más recordada en el sector; la tabulación de los datos permite la conclusión y recomendaciones del estudio para que las marcas que ya utilizan este soporte y las futuras marcas que lo deseen aplicar tengan en cuenta la percepción del mercado.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, publicidad, recordación de marca, percepción, motivación de compra.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF MOBILE ADVERTISING IN
THE RECOGNITION OF BRAND AND MOTIVATION OF PURCHASE IN
PEOPLE FROM 30 TO 45 YEARS IN SECTOR OF URDESA NORTE.”**

Author: Srta. Jenniffer Libet Quinde Ponce

Tutor: Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo, MSc.

Abstract

The purpose of this analysis is to know the perception of people in the Urdesa sector north of the City of Guayaquil, in view of the mobile advertising in brand recall and purchase motivation, through the observation methodology, the variety of types of land transport that are used for mobile advertising in this sector, its rotation and which are the brands that broadcast their messages on this support. The research is based on the theoretical, historical and legal framework, with exploratory, descriptive, qualitative and quantitative methodology, collecting significant data through tools and instruments such as the survey and observation, which allows obtaining information about the aspects that the people take into consideration when remembering and buying a product and / or service previously seen in the mobile advertising support, at what time this type of advertising is displayed, which is the most remembered brand in the sector; the tabulation of the data allows the conclusion and recommendations of the study so that the brands that already use this support and the future brands that wish to apply take into account the perception of the market.

Keywords: Consumer behavior, advertising, brand recall, perception, purchase motivation.

Introducción

La publicidad es uno de los elementos de la mezcla de marketing, que las empresas utilizan para lograr una diversidad de objetivos, como son introducir un nuevo producto en el mercado, posicionarse de acuerdo a un determinado concepto, simplemente generar interés en el público objetivo o aumentar la recordación de la marca. Para lograrlo, las empresas no sólo recurren a los medios publicitarios tradicionales de uso masivo como la televisión, la radio y la prensa; sino que se están complementando en forma creciente con otros medios, como la publicidad exterior móvil.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de la publicidad móvil en las personas del sector Urdesa Norte en la ciudad de Guayaquil con el fin de conocer información relevante en la recordación de marca y motivación de compra que crea este tipo de soporte publicitario.

En el capítulo I, se detalla el planteamiento del problema y su contexto, la ubicación geotemporoespacial donde se desarrollara la presente investigación y la justificación del proyecto.

En el capítulo II, se describe el marco teórico sobre el cual se fundamenta la investigación, estará estructurado con temas referentes al estudio que realizara, en este capítulo también se ubica el marco legal y todo tipo de información que sirva de soporte para el proceso de la investigación.

En el capítulo III se detalla la metodología a utilizar para conocer el resultado de la investigación, además de cuál es la muestra que se estudiara en el sector seleccionado.

En el capítulo IV detalla las conclusiones del estudio realizado además de las recomendaciones que se les presenta a las personas que utilizan este tipo de soporte publicitario.

Capítulo I

El problema

1.1 Planteamiento del problema

La publicidad es un elemento importante de los negocios actuales siendo el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva, por tanto mediante la publicidad, diferentes marcas promocionan e informan acerca de los productos y servicios que ofertan, se encarga de estimular un mayor deseo y crear nuevas necesidades a los consumidores.

El número de marcas que utiliza éste medio es cada vez mayor, una de las razones importantes dentro de este contexto, es que la mayoría de personas buscan una publicidad diferente para sus negocios con la intención de incrementar ingresos y lograr posicionamiento en el mercado.

“La publicidad móvil en el Ecuador está presente desde el 2007, ofreciendo a los dueños de marca una nueva forma de llegar a un público, distribuido entre conductores y peatones. En Ecuador hay alrededor de 100 agencias de publicidad”. No obstante, (la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2012) reporta únicamente a 34 agencias de publicidad afiliadas a esta organización. La mayoría de estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil y sin embargo no todas estas agencias se dedican a la publicidad exterior móvil.

En la actualidad existen innovaciones acerca de los tipos de publicidad; la publicidad móvil no descarta su crecimiento ya que se plantean nuevas estrategias para llegar al consumidor.

El problema sobre el cual se origina el presente caso de análisis es conocer cuál es la percepción que generan las marcas en las personas con el uso de la publicidad móvil y la forma

de como este soporte publicitario ayuda a la recordación de la marca y motivación de compra en el usuario.

1.2 Contexto del problema

La publicidad móvil es una de las herramientas publicitarias utilizadas por las marcas para dar información y promocionar sus diferentes productos o servicios, para crear en el consumidor su recordación y motivar su compra. A pesar de que muchas veces la publicidad exterior pareciera considerada de menor categoría referente a la publicidad atl y otl, ha ido influyendo de manera creciente en la decisión de compra de los consumidores.

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

1.3 Situación en conflicto

Actualmente la publicidad se centra en campañas de gran éxito, donde se refuerza la búsqueda de posicionamiento con estrategias de publicidad y marketing de impacto directo, como auspiciantes de eventos, vallas publicitarias en lugares frecuentemente visitados, publicidad en escenarios deportivos etc.

La publicidad exterior móvil tiene como finalidad la transmisión de mensajes publicitarios a través de la utilización de medios de transporte como soportes publicitarios de carácter móvil.

1.5 Formulación del problema

¿Cuál es la percepción de la publicidad móvil en personas de 30 a 45 años de edad del sector de Urdesa Norte en la recordación de marca y motivación de compra?

1.6 Objetivo general

Analizar la percepción de la publicidad móvil en la recordación de marca y motivación de compra en las personas de 30 a 45 años de edad del sector de Urdesa Norte.

1.7 Objetivos específicos

- Examinar la percepción que tiene la publicidad móvil en los usuarios de 30 a 45 años de edad del sector de Urdesa Norte.
- Detallar las marcas anunciantes que son recordadas por el grupo objetivo.
- Identificar los factores que influyen en la motivación de compra de productos de las marcas anunciantes de publicidad móvil.

1.8 Justificación de la investigación

El presente trabajo concentra importante información sobre la percepción de la publicidad móvil o rodante en las personas del sector de Urdesa Norte. El análisis de los datos contribuirá importante información sobre la recordación y motivación de compra alcanzada por las marcas que utilizan este soporte publicitario, cuyos datos establecerán las marcas más posicionadas en la mente de los usuarios y los factores que motivan la compra. La publicidad representa una importante inversión para las marcas y cada recurso debe ser optimizado en su uso, así las

agencias publicitarias deben priorizar en las campañas de los anunciantes; la elección de medios y soportes es uno de los principales puntos a tomar en cuenta en la planeación de una campaña.

1.9 Idea a defender

Actualmente en el Ecuador existen diferentes medios de publicidad uno de esto es la publicidad móvil que está presente en los autobuses, taxis, bicicletas.

En el presente estudio se identificará cual es la percepción que genera la publicidad móvil en el grupo objetivo.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Fundamentación histórica

La publicidad móvil es un medio de informar o promocionar un producto, desde tiempos lejanos ya se utilizaban carruajes de transporte de mercancías para anunciar una empresa determinada. Actualmente, las empresas suelen rotular sus vehículos con su logotipo e inclusive para anunciar de manera breve un servicio y medio de contacto.

La publicidad exterior móvil se incluye en vehículos, bicicletas, taxis o metros que incluyen un panel o espacio publicitario y que hacen una ruta determinada.

Permite una exposición del anuncio de manera continua y visible por la ruta que realice, bien en un área urbana o en largas distancias.

Esta manera de comunicar permite tener un anuncio en movimiento por muy bajo coste que incluso puede abarcar el 100% de un área urbana mediante un transporte público o privado.

Las ventajas de la publicidad en movimiento con respecto a la estática es mayormente la cobertura que ofrece ya que, con menos soportes publicitarios, se consigue alcanzar una zona determinada. Por su creatividad también es un medio de alta efectividad que permite un alto ratio de recuerdo.

También es posible cubrir una zona estratégica para dirigirnos a un público determinado sin necesidad de hacer una campaña publicitaria más global.

Según los estudios realizados en el sector, dentro de los soportes que comprenden la publicidad exterior, los autobuses urbanos suelen ser los que lideran los rankings de efectividad con diferencia al resto de medios por su creatividad, la cobertura, la cercanía a los usuarios y el alto recuerdo de los anunciantes que utilizan este soporte. El motivo principal de la óptima

eficiencia de este soporte se encuentra en la elevada frecuencia con la que los transeúntes se encuentran con él.

2.1.1 Publicidad móvil en Ecuador

La publicidad móvil en el Ecuador está presente desde el 2007, ofreciendo a los dueños de marca una nueva forma de llegar a un público, distribuido entre conductores y peatones.

La Publicidad Exterior móvil está dirigida a un segmento difícil de abordar, como: los jóvenes o los trabajadores que pasan mayor tiempo en sus lugares de trabajo fuera de casa y no cuentan con el tiempo suficiente para ver televisión o leer un periódico. Debido a esto el trabajo de la publicidad es encontrar los factores que determinen su valor, su ubicación, es decir la mejor ubicación, como en las vías más concurridas donde se concentran un mayor número de gente que está expuesta al impacto visual del mensaje.

La publicidad móvil en el mercado ecuatoriano tiene limitaciones en el contenido de los mensajes generalmente referidos a la publicidad de tabaco, bebidas alcohólicas de alta graduación , en el caso de los buses urbanos los dueños o autoridades de los transportes, tienen que atenerse a las ordenanzas municipales que establezca cada ciudad.

En cuanto en la administración del Ab. Jaime Nebot Saadi del periodo 2014-2019 en la ciudad de Guayaquil la ordenanza para permisos publicitarios en los transportes tiene el costo de \$20. (ALCALDIA, 2017)

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Comportamiento del consumidor

Indica que el consumidor es un proceso complejo y multidimensional. Su grado de complejidad se asocia a factores como la diferencia humana, la identificación de una necesidad y la búsqueda por satisfacerla; mientras su multiplicidad de dimensiones tiene que ver con aspectos externos al sujeto como la cultura, la educación, la demografía, la economía, etcétera. (Cárdenas, 2016, pág. 4)

“El comportamiento del consumidor es una conducta motivada todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos”. (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014, pág. 15)

El análisis y la comprensión del comportamiento de compra de las personas o entidades consumidoras constituyen el núcleo esencial para la consecución de los objetivos de cualquier organización, ya que el desarrollo de las oportunidades de negocio y beneficio de las empresas estará condicionado, en gran medida, por el grado en que los productos y servicios ofertados se adapten a las necesidades y preferencia de los consumidores, así como de la comprensión de aquellas variables que inciden en su decisión de compra. (Martínez, 2015, pág. 32)

El consumidor cuando busca su satisfacción y encuentra muchos productos que la puedan cubrir sus necesidades, sin embargo las marcas identifica la diferencia de cada consumidor tomando en cuenta diversos aspectos para lograr diferenciación entre estos.

En el presente estudio es importante este punto porque permite conocer el comportamiento de los consumidores ante la publicidad móvil.

2.2.2 Publicidad

El modo de comunicar que tiene la publicidad es persuasivo. Tiende a ser alegre y optimista. Se fija en los aspectos positivos de las marcas y las embellece. La comunicación publicitaria a menudo supera a la realidad; es, como se dice, aspiracional. Por eso a veces puede exagerar lo que podría llevar a la pérdida de la credibilidad, una cualidad clave de la buena comunicación. Y la exageración bien podría ser el comienzo de la falsedad. (Pérez, 2017, pág. 29)

“La publicidad exterior móvil es la que tiene como finalidad la transmisión de mensajes publicitarios a través de la utilización de medios de transporte como soportes publicitarios de carácter móvil”. (Secretaria de movilidad Quito, 2018)

La publicidad exterior como categoría, es muy amplia. No sólo consta de los famosos espectaculares, sino que también están las imágenes interactivas que se colocan en los parabuses, las vallas interactivas, etc. Sin embargo, hay una rama que es muy importante, especialmente por el alto impacto que tiene. Nos referimos a publicidad de tránsito, la cual consiste en colocar anuncios en taxis, autobuses, vagones del metro, etc.

De acuerdo con el sitio Medios Tradicionales, este tipo de publicidad exterior, la cual se originó desde los años 60, es considerada como una de las más efectivas que existen, principalmente porque es capaz de llegar a una gran cantidad de personas. (Ramirez, 2018)

La publicidad ayuda a diversas marcas a ser visibles ante su grupo objetivo, con el fin de tener reconocimiento. La publicidad móvil es uno de los soportes de publicidad utilizados por las marcas, para llegar a personas que no estén dentro de una casa o un lugar encerrado; si no a personas que frecuentan en la calle. Este tipo de publicidad pueden ser encontradas en buses, taxis, motos camiones o bicicletas, es importante en este estudio conocer cuáles son la marcas que tienen rotación en este tipo de soporte publicitario y si es recomendable para la marca utilizar este medio.

2.2.3 Recordación de marca

El recall de marca no es otra cosa que la capacidad que tiene una persona de asociar un producto a un tipo de marca específica. Existen diferentes medidas de recall, entre ellas la más común es la asociada al top of mind que es la primera marca que llega a la mente del consumidor cuando asocia un producto genérico. (Ortis , González , & Oliveros, 2014, pág. 150:151)

“La recordación de marca hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe”. (Hoyos, 2016, pág. 68)

Las marcas van más allá de los logotipos y marcas registradas. Un símbolo puede suministrar cohesión y estructura a la identidad. Logran mayor facilidad en la obtención de reconocimiento y recordación. Su presencia constituye un elemento clave para el desarrollo de la marca y un poder potencial. (Ortegón, 2014, pág. 33)

Según lo citado por los autores la recordación es nombrar como principal una marca específica al preguntar por una categoría de un producto al consumidor. Actualmente hay varias maneras de entrar en la mente del consumidor buscando estar en primera elección de compra, la publicidad móvil es una alternativa estratégica para hacer visible una marca. En este análisis se proba cuál es la recordación que el consumidor tiene frente a las marcas publicitadas en este tipo de soporte.

2.2.4 Percepción

“Entrada del conjunto de sensaciones visuales, objetos, lugares y otros fenómenos físicos, cuyo análisis, integración y asociación se presenta cuando las señales nerviosas envían la información a diferentes partes de la corteza donde se almacenan los recuerdos perceptivos”. (Galindo, 2016, pág. 65)

“La percepción es la forma en la que una persona asimila los sucesos del exterior, a los que se expone a través de sus sentidos, y cómo los integra con los conocimientos que ya posee”. (Vallet-Bellmunt, Principios de marketing estratégico, 2015, pág. 77)

Percibir es recibir información y decodificarla, darle un significado para poder influenciar, primero debemos conocer cómo hacerlo visible ante el mundo. La eficacia del anuncio sólo

puede darse cuando el consumidor atiende el mensaje. De otra forma, la reacción emocional no puede darse. (Prades, 2015, pág. 196)

La percepción es la forma en la que el consumidor entiende o decodifica el mensaje y lo retiene en su mente, la publicidad móvil es menos complejo debido a que se muestra de forma visual y esto ayuda a que haya diferentes aspectos en considerar en el consumidor como el color, nombre o posición. Se analizara cual es la percepción que deja la publicidad en este soportes al grupo objetivo.

2.2.5 Motivación de compra

Se trata de un proceso de naturaleza interna que hace que se pase de un estado de inactividad a realizar determinadas conductas y procesos. Como hemos visto anteriormente, el objeto de la conducta de compra del consumidor es satisfacer una necesidad. (Vallet-Bellmunt, Principios de marketing estratégico, 2015, pág. 76)

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. (Santesmases, 2014, pág. 87)

Podemos definir la motivación como la predisposición que empuja a conseguir lo deseado. Dentro del consumo, sería la motivación la que nos lleva a comprar. Esa motivación procede

de una necesidad, tenemos una necesidad insatisfecha que queremos satisfacerla y eso nos lleva al acto de la compra. Pero no pensemos que la necesidad insatisfecha se refiere sólo al tipo de que nos hemos quedado sin un producto en nuestro hogar, sino que la necesidad insatisfecha puede ser también el querer pertenecer a un grupo, el querer estar a la moda, etc. que nos puede llevar a querer comprar un determinado producto. (Gago, 2015, pág. 74)

La motivación de compra se genera por factores externos o internos que incentivan a que el ser humano se derive a comprar un producto para satisfacer su necesidad. La motivación refleja el trabajo realizado de una marca, habiendo llegado al consumidor para que este decida comprar. La estrategia de las marcas tienen que ser claras para que el consumidor tenga el estímulo y genere compra; como lo hace la publicidad móvil presentando movimiento y posible sensación en las calles para que el consumidor pueda determinar la compra en ese momento.

2.3 Fundamentación legal

“Para la veracidad de este proyecto se mencionan algunos artículos específicos donde el principal fundamento de acuerdo al marco constitucional y legal gira en torno a la publicidad así como al uso de las TIC’s, para ello se considerará la” (Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, 2013) El capítulo uno de la Ley Orgánica de Comunicación informa sobre disposiciones preliminares y definiciones, importantes aspectos al momento de entender el contenido de la misma. En su artículo 3 se refiere al contenido comunicacional, definiendo como “contenido” a la información u opinión producida, recibida, difundida o intercambiada a través de medios de comunicación social. Así mismo en el artículo 4 aclara que la ley no puede ser usada para regular las publicaciones u opiniones emitidas a modo personal a través de internet.

El artículo 35.- Propone el derecho universal a las tecnologías de la información y comunicación, otorgando a todas las personas el derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de la información así mejorando sus oportunidades de desarrollo.

El artículo 92.- Establece los actores de la publicidad y la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión que se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

La ley está basada en proteger al consumidor dentro de la sociedad, hoy valora sus derecho y su desarrollo en el mercado, supone en pro del buen vivir y evitando engaños dentro de una publicidad.

Capítulo III

Metodología de la investigación

El método de investigación hace referencia al camino que se sigue para lograr algo, conseguir un objetivo o resolver un problema; también se podría definir como aquel proceso ordenado y sistemático de actividades, técnicas y acciones diseñadas para alcanzar una meta. (Prieto, 2017)

En este capítulo se abarca las herramientas metodológicas a utilizar para obtener un compendio de datos, los cuales ayudarán en la investigación para conocer la percepción en la recordación de marca y motivación de compra en el grupo objetivo. Este estudio permitirá a futuras marcas conocer cuáles serían los aspectos a comunicar en un producto a través de la publicidad móvil.

El presente estudio tiene como objetivo conocer el comportamiento de los factores que inciden en la recordación de marca y motivación de compra en las personas que transcurren en el sector de Urdesa Norte.

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Investigación Cualitativa

En la investigación cualitativa, el diseño también implica el plan o estrategia para recolectar la información que se requiere a fin de responder al planteamiento de problema. Aunque resulta más flexible que el diseño cuantitativo en cualquier modalidad, porque la indagación cualitativa es en gran medida emergente y se encuentra aún más sujeta a las circunstancias de cada contexto o ambiente.

Se escogen diseños cualitativos cuando el investigador quiere explorar, describir y conocer con amplitud y profundidad percepciones, emociones, sentimientos, experiencias, enfoques y

puntos de vista de personas, desde la perspectiva de los propios participantes o sujetos investigados, en su ambiente natural y de manera más abierta. (Hernández, Méndez, & Mendoza , 2017, pág. 114)

Se emplearon fichas de observación que permitan la identificación de marcas y su rotación respectiva.

3.1.2 Investigación cuantitativa

“La metodología cuantitativa es la medición que se realiza mediante cifras, se obtiene datos medibles mediante una muestra. Se estructurara un formulario o encuesta, para recoger información acerca de comportamiento de las personas ante publicidad móvil”. (Jensen, 2014)

Se realizaron encuestas con su respectiva tabulación de datos obtenidos para conocer el comportamiento en la publicidad móvil frente a la recordación de marca y motivación de compra.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

“Conjunto homogéneo de elementos sobre los que se estudian las características observables de cada uno de ellos”. (Aznar, Investigación y recogida de información de mercados (UF1780), 2015)

En la presente investigación se trabajará con personas de un rango de edad entre 30 a 45 años que viven en el sector de Urdesa Norte, de la ciudad de Guayaquil.

En el sector habitan 19.740 personas, debido al rango de edad estimado en el estudio 3.157 personas corresponden a la población; estos datos han sido obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) correspondiente al último censo realizado en el país en el 2010.

Tabla 1
Población Urdesa Norte

Población	Adultos (30-45)
Urdesa Norte	3.157

Fuente: INEC “Censo de población y vivienda 2010”

3.2.2 Muestra

“Es la unidad mínima en la que se descompone una población. Corresponde con los individuos de los que se desea obtener la información para la investigación”. (Aznar, Investigación y recogida de información de mercados (UF1780), 2015)

Para el desarrollo del cálculo de la muestra a trabajar en el presente estudio, se utilizará la formula finita.

$$N = \frac{Z^2 * N * P * Q *}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Tabla 2
Parámetros

Tamaño de población	(N)	3157
Error muestra	(E)	(0.05)
Proporción de éxito	(P)	(0.5)
Proporción de Fracaso	(Q)	(0.5)
Valor para confianza	(Z) (1)	(1.96)

$$N = \frac{(1.96)^2 * 3157 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (3157 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$N = 342$$

3.3 Herramientas e instrumentos

3.3.1 Ficha de Observación

El acto de observación debe ser estructurado como cualquier método, por ejemplo, mediante un esquema, guion o ficha previamente elaborado.

En general, y por definición, este método sirve sobre todo para la recopilación de información y el análisis de los elementos no verbales: conductas instituidas, códigos de comportamiento, comunicación corporal, estilos de vida y rasgos culturales, organización espacial de los grupos, comunidades y de la sociedad. Para potenciar las ventajas de esta técnica y reducir sus limitaciones, la observación directa se complementa bien con el método de la entrevista seguida de un análisis de los contenidos. La combinación de estos dos tipos de métodos permite efectuar un trabajo de investigación en profundidad y muy válido. (Pastor, 2016)

3.3.2 Encuesta

La encuesta es el proceso en su conjunto, desde la definición del cuestionario en función de los objetivos de investigación hasta la codificación de las respuestas obtenidas a partir de la muestra, donde el cuestionario es la herramienta específicamente diseñada para la administración de las preguntas, organizada o no en escalas o índices, que a veces se extraen

de la reproducción de ítems provenientes de tests estandarizados y baremados. (Feijóo, Técnicas de investigación social y educativa, 2016).

3.3.3 Cuestionario

Un cuestionario definición, el instrumento recogida de datos el trabajo de campo de fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés. Así, si el cuestionario es la técnica o instrumento empleado, la metodología de encuestas es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración, y para la recogida de los datos obtenidos (Feijóo, Técnicas de investigación social y educativa, 2016, pág. 16).

3.3.4 Hardware y software

Se hará uso de una pc y del programa Excel para la respectiva tabulación y gráfica de datos recopilados en la investigación.

3.4 Recopilación de datos

3.4.1 Ficha de observación

Sector de observación: Urdesa Norte

Ciudad: Guayaquil

Objetivo: Identificar las marcas que utilizan publicidad móvil y su respectiva rotación

Días de observación: 12/11/2013 –18/11/2018

Transporte: Terrestre

Tabla 3

Identificación de marcas y rotación

9:00 -12:00 AM /14:00 -18:00 PM

Nº	CATEGORÍAS	MARCAS	MEDIO DE TRANSPORTE	DÍAS	HORAS	Frecuencia
1	Hogar	Pycca	Camión	Martes/ Jueves	10:00 -12:00 AM	2
		Hit	Bus	Lunes a domingo	9:00 -12:00 AM /14:00 -18:00 PM	62
		Glovo	Moto/ Bicicleta	Lunes a domingo	9:00 -12:00 AM /14:00 -18:00 PM	53
		Olimpia	Taxi	viernes /Jueves	14:00 -18:00 PM	2
2	Medicina	Apetitol	Bus	Lunes a domingo	9:00 -12:00 AM /14:00 -18:00 PM	24
		Yodo Salil	Bus	Lunes a domingo	9:00 -12:00 AM /14:00 -18:00 PM	32
		Pañalin	Camión	jueves	9:00 -12:00 AM	1
3	Alimento	Sumesa	Camión	miércoles	14:00 -18:00 PM	1
		Mr. Chancho	Camión	Viernes	9:00 -12:00 AM	1
		KFC	Moto	Miércoles/ jueves / sábado	14:00 -18:00 PM	3
		Sweet and Coffe	Camión	Martes	14:00 -18:00 PM	1

		Coca cola	Camión	miércoles / viernes	9:00 -12:00 AM	11
4	Educación	Universidad				
		Católica	Taxi	martes/sábado/domingo	9:00 -12:00 AM /14:00 -18:00 PM	9
		Tes Drive	Camión /Bus/Taxi	Lunes a domingo	9:00 -12:00 AM /14:00 -18:00 PM	74
5	Financiero	Cooperativa JEP	Bus	Lunes a domingo	9:00 -12:00 AM /14:00 -18:00 PM	53
		FCME (Crédito)	Bus / Taxi	Lunes a domingo	9:00 -12:00 AM /14:00 -18:00 PM	12
6	Electrodomésticos	Marcimex	Bus	Lunes a domingo	9:00 -12:00 AM /14:00 -18:00 PM	49
7	Construcción	Comisariato del				
		constructor	Bus	Lunes a domingo	9:00 -12:00 AM /14:00 -18:00 PM	6
		DeWalt	Bus	Lunes a domingo	9:00 -12:00 AM /14:00 -18:00 PM	45
8	GADS	Alcaldía de				
		Guayaquil	Camión Pequeño	martes/viernes	9:00 -12:00 AM	1
		Pre	Camioneta	sábado	9:00 -12:00 AM	1
9	Redes	Netlife	Furgoneta	viernes	9:00 -12:00 AM	1

Fuente: Observación

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

En la técnica utilizada de observación se pudo analizar que existen diferentes tipos de transporte terrestre que sirven como soporte para publicitar una marca. Entre todas las marcas visualizadas se encontraron diferentes categorías como hogar, construcción, financiero, educación entre otros.

En la categoría de educación se encuentra una de las marcas que tiene más rotación que es Tes Drive.

La observación tuvo duración de una semana con horario matutino de 9:00 a 12:00 y vespertino 14:00 a 18:00, contabilizando las veces que rotan las marcas y en qué tipos de transportes están publicitadas.

Cumpliendo de esta manera con el objetivo planteado en el instrumento.

3.4.2 Encuesta

1. Edad

Tabla 4
Edad

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
18-30	0	0%
30-45	342	100%
45-60	0	0%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

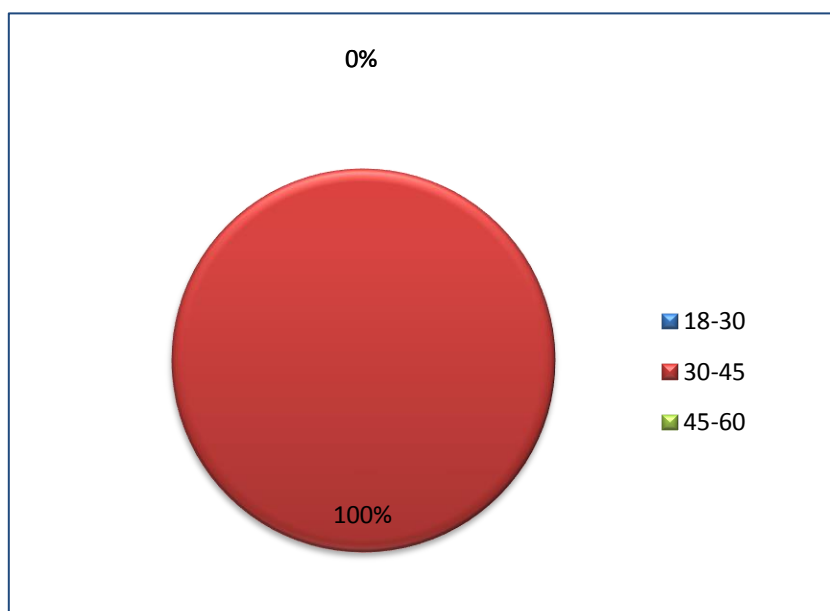


Figura 2. Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

Análisis: Los 342 encuestados se encuentran en el rango de 30 a 45 años de edad; lo cual indica que se está trabajando con el grupo objetivo.

2. ¿Cuáles son las marcas que recuerda haber visto en un medio de transporte en el sector de Urdesa norte?

Tabla 5
Marcas recordadas

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Coca cola	94	19%
Glovo	114	23%
Mall del sol	72	15%
Marcimex	33	7%
Netlife	81	16%
Olimpia	15	3%
Tes Drive	50	10%
Universidad católica	32	7%
Total	491	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

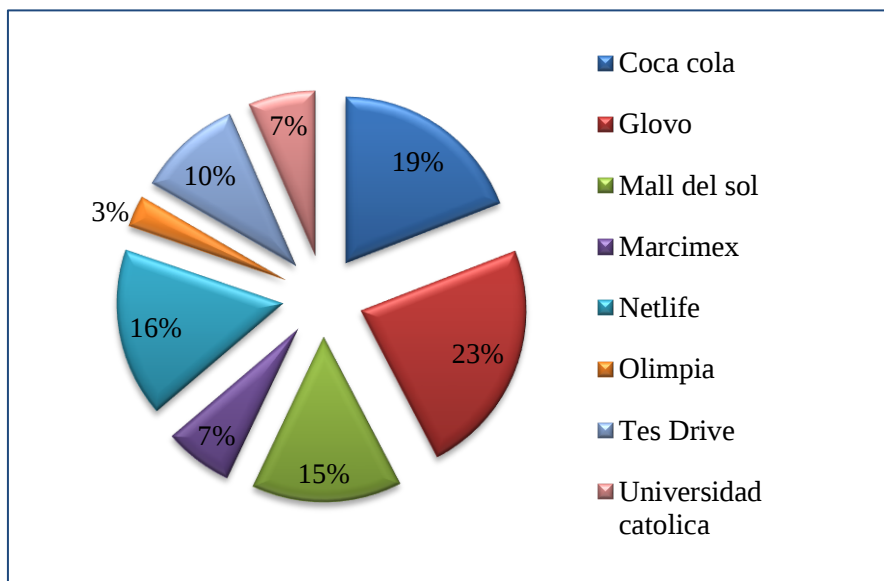


Figura 3. Marcas recordadas

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

Análisis: Respecto a las marcas recordadas el 23% de la personas identificaron a Glovo como la marca más recordada, seguida de un 19% que corresponde a Coca Cola, teniendo en consideración otras marcas que también son recordadas como siguen, Netlife, Mall del sol y Tes Drive.

3. ¿En qué medio de transporte recuerda haber visto las marcas?

Tabla 6
Medios de transporte

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Bicicleta	29	7%
Bus	169	42%
Camión	63	16%
Moto	96	24%
Taxi	48	12%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

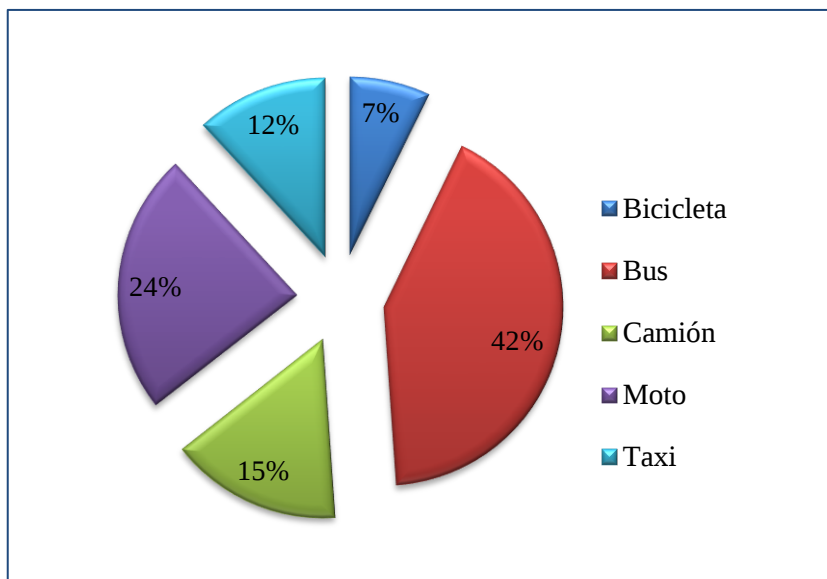


Figura 4. Medios de transportes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

Análisis: El gráfico indica cuáles son los medios de transportes en el que las personas visualizan la marcas, indicado que el 42% de las personas encuestadas las observan en bus, mientras que un 7% solo la ha visualizado en bicicleta. Lo que es importante para conocer el medio idóneo en el cual mantener y realizar próximas publicidades.

4. ¿Cuáles son los aspectos por el cual usted recuerda esta marca?

Tabla 7
Aspectos de recordación

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Beneficios	27	6%
Color	83	19%
Diseño	51	12%
Mensaje	46	10%
Promoción	215	49%
Tamaño	20	5%
Total	442	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

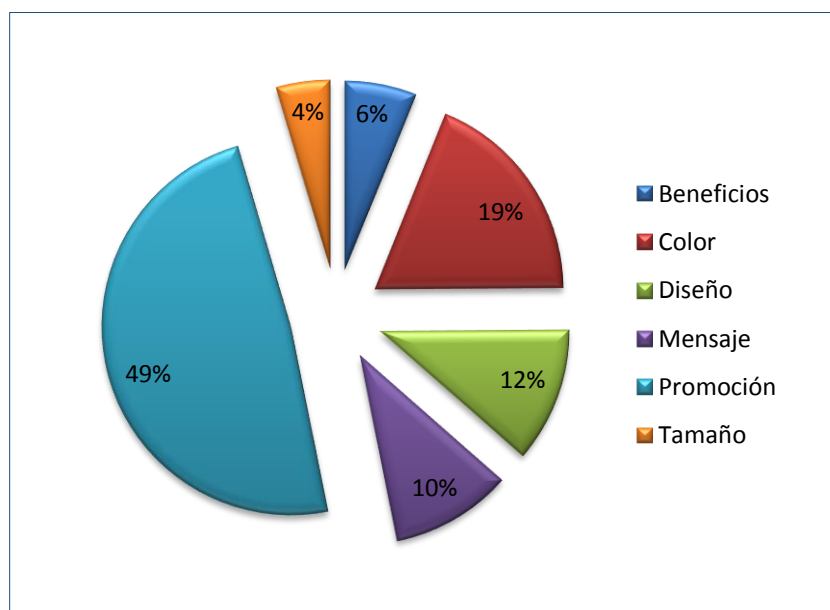


Figura 5. Aspectos de recordación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

Análisis: Para analizar la recordación en las personas se preguntó cuáles son los aspectos que le recuerdan la marca mencionada y el 49% de las personas indican que es la promoción por lo que la recuerdan; dejando como último con un 4% el tamaño. Este punto es muy importante debido a que, las marcas tienen una base a tomar en cuenta los aspectos a considerar al momento de realizar una nueva publicidad.

5. ¿Cuántas veces observo las marcas mencionadas?

Tabla 8
Veces que observo las marcas mencionadas

En un mes

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 3 veces	107	31%
4 a 6 veces	173	51%
7 a 9 veces	62	18%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

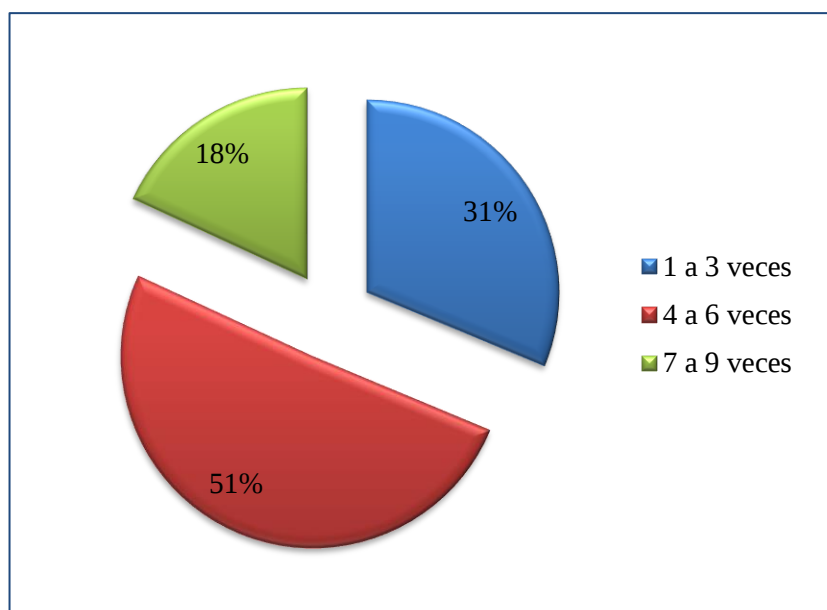


Figura 6 . Veces que observo las marcas mencionadas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

Análisis: El 51% de las personas encuestadas indican haber visto la marca mencionada de 4 a 6 veces en un mes. Este resultado denota la rotación de las marcas en medios móviles, permitiendo a los usuarios recordarlas favorablemente, y el poder escogerlas en el manejo de alternativas y decisión de compra.

6. ¿En qué ocasión visualiza la publicidad en los medios de transportes?

Tabla 9
Momento en que visualiza la publicidad

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Cuando camina por la calle	85	25%
Cuando conduce un medio de transporte	42	12%
Cuando espera en el paradero	134	39%
Cuando toma el bus	54	16%
Cuando toma el taxi	27	8%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

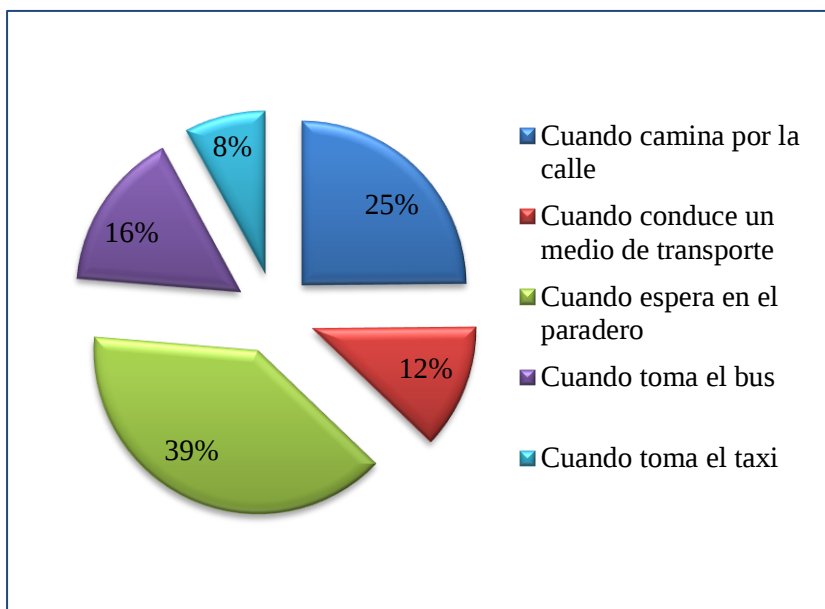


Figura 7. Momento en que visualiza la publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

Análisis: El gráfico nos indica cuál es el momento en el que las personas visualizan la publicidad en los medios de transporte, se obtiene que el 39% de las personas indicaron que la visualizan mientras esperan en el paradero, seguido de un 25% que indica que la visualizan mientras caminan por la calle, dejando con un 8% cuando toman el taxi. Esto es importante, porque determina la ocasión adecuada en la que los usuarios reciben el mensaje y las marcas pueden utilizar otro tipo de soportes publicitarios.

7. ¿Ver la publicidad en los medios de transporte le han motivado a la compra de un producto y/o servicio?

Tabla 10
Motivación de compra

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	59	17%
No	283	83%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

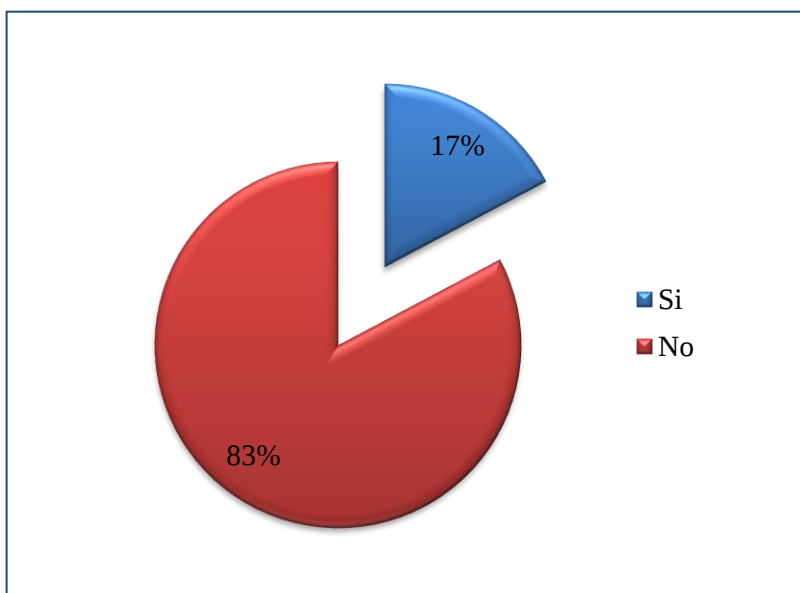


Figura 8. Motivación de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

Análisis: Referente a las personas que lograron tomar una decisión de compra después de haber visto la publicidad móvil, el 17% indico que Sí, mientras que un 83% indico que No, dejando claro que se puede recordar la marca pero no se cumple uno de los objetivos principales que es lograr vender un producto o servicio; quizás a largo plazo pero al momento no ha sido ese el objetivo cumplido.

8. ¿Qué tipo de productos y/o servicios ha adquirido?

Tabla 11
Tipos de productos que ha adquirido

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Alimento	34	34%
Automotriz	2	2%
Construcción	5	5%
Educación	8	8%
Electrodomésticos	0	0%
Financiero	5	5%
Gads	0	0%
Hogar	24	24%
Medicina	6	6%
Redes	15	15%
Total	99	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

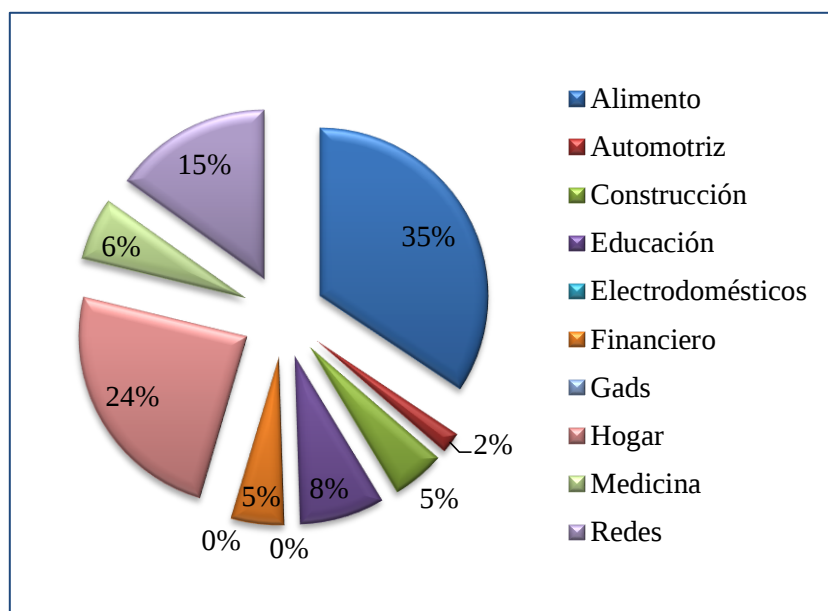


Figura 9. Tipos de productos que ha adquirido

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

Análisis: Luego del gráfico 9 se determina que solo 59 personas de las encuestadas han tomado una decisión de compra, indicando que el 35% de estas personas han adquirido alimentos y el 24% hogar. Lo cual es importante conocer para identificar los productos y/o servicios en los

cuales las marcas deben hacer énfasis, emitir mensajes y promociones adecuadas al grupo objetivo.

9. ¿Qué aspectos le han motivado para su compra?

Tabla 12
Aspectos de motivación de compra

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Beneficios	22	28%
Color	6	8%
Diseño	5	6%
Mensaje	10	13%
Promoción	36	45%
Tamaño	1	1%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

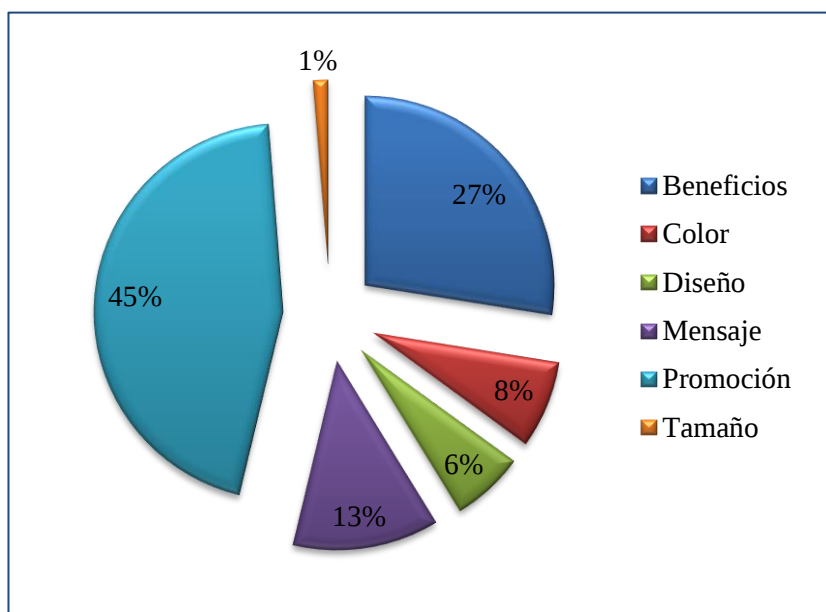


Figura 10. Aspectos de motivación de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

Análisis: El gráfico indica cuales son los aspectos que les llevaron a tomar la decisión de compra y el 45% indicó que fue la promoción la cual motivó, dejando como menos relevante el tamaño

ya que tiene peso de un 2%. El resultado nos indica que las nuevas y actuales marcas deben poner énfasis en lo que es más atrayente en su grupo objetivo al momento de ver su marca en este soporte móvil.

10. Considera usted que la publicidad en los medios de transportes es:

Tabla 13
Como considera la publicidad móvil

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Contaminación visual	5	1%
Desfavorable para el entorno	7	1%
Fácil de visualizar	205	39%
Favorable para las marcas	89	17%
Innovadora	214	41%
Total	520	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

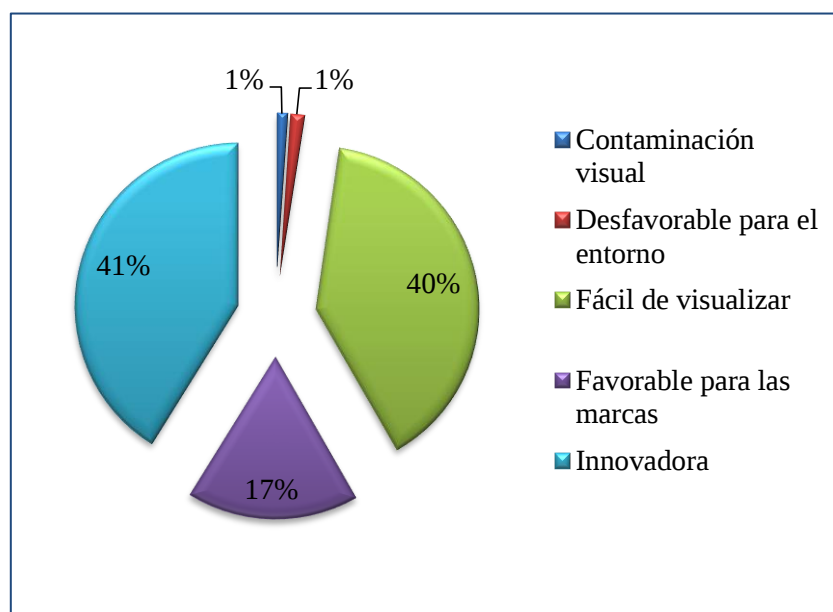


Figura 11. Como considera la publicidad móvil

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

Análisis: Se les preguntó a las personas encuestadas como consideran la publicidad móvil, el 41% de las personas encuestadas indicó que es innovadora, seguido de un 40% que indicaron que

es fácil de visualizar. Esto denota que las marcas pueden seguir utilizando este tipo de publicidad e incorporar innovaciones a las mismas, como publicidad 3 D que ya se aprecian en otras rutas.

11. ¿Considera usted que la publicidad en medios de transportes genera más atracción que otros soportes publicitarios como tv, radio, prensa escrita?

Tabla 14
La publicidad móvil genera más atracción

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	244	71%
No	98	29%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

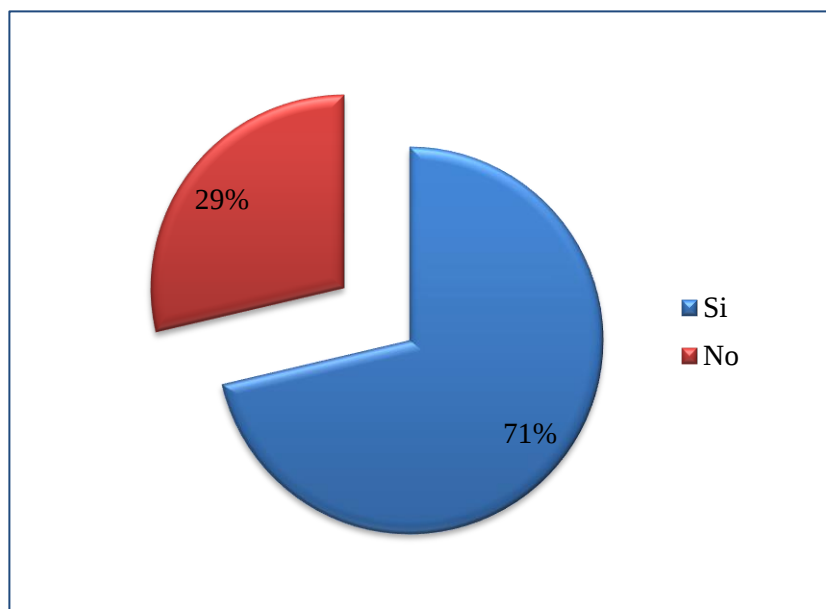


Figura 12. La publicidad móvil genera más atracción

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenniffer Quinde Ponce

Análisis: El grafico indica que al 71% de la personas encuestadas si les parece más atractiva la publicidad móvil que otros soportes publicitarios, mientras que el 29% considera que no es atractivo. Esto no indica que en grupo objetivo si es atrayente la publicidad móvil y las marcas pueden aprovechar para seguir publicitando en este soporte.

Capítulo IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El objetivo de este estudio es analizar la percepción de la publicidad móvil en la recordación de marcas y decisión de compra que tiene las personas que habitan en el sector de Urdesa norte de la ciudad de Guayaquil, en un rango de edad de 30 a 45 años.

Para realizar el presente estudio fue necesario llevar a cabo una observación de las marcas que están en este soporte publicitario; a partir de la observación se notó que existen diferentes marcas las cuales rotan en diferentes tipos de transportes terrestres en el sector de Urdesa norte.

El estudio nos ayuda a conocer de todas las marcas que utilizan este soporte y cuáles son las marcas que se encuentran en la mente del consumidor.

La publicidad móvil en la ciudadela Urdesa norte es muy visible, debido a la frecuencia de estar en un paradero, en tomar un bus o conduciendo un vehículo, se observan diferentes marcas; en el estudio se considera una de la más reconocidas al momento; que es “Glovo”, que es una marca que se encarga de servicio a domicilio, la gente indica que es muy visible en motos y bicicletas además de indicar que es un buen servicio.

Este análisis permite determinar cuáles son los aspectos que considera el consumidor al momento de recordar una marca e incluso en el momento de comprarla, dado los resultados se indica que es la promoción uno de los aspectos a tomar en consideración de parte de los consumidores. Identificando la compra de la marca recordada entre los usuarios, menos del 50% indican que recordar alguna marca no asegura la compra de la misma inmediatamente pero si en

un largo plazo, ya que en el momento no existe una necesidad de consumo de la marca observada en un medio de transporte.

4.2 Recomendaciones

Este contribuirá a que las marcas actuales que se encuentran en el mercado y futuras marcas que quieran publicitar en este tipo de soporte lo tomen como guía, que permitirá conocer cuáles son los aspectos que considera el consumidor al momento de recordar o elegir la compra de un producto y/o servicio; y que tipo de categoría de producto es el que más las llama la atención al usuario.

Recomendando así, que la promoción que se incluye en este formato y que la categoría más comprada corresponde a la de alimentos y la más recordada a un servicio de delivery; indicando a las marcas que se debe hacer énfasis en estos aspectos, además de emitir mensajes y promociones adecuadas al grupo objetivo.

Otro punto concluido en la investigación es el conocer la ocasión adecuada en la que los usuarios receptan el mensaje, siendo esta la espera en el paradero, ante lo cual las marcas pueden tomar en cuenta otro tipo de soportes publicitarios para una comunicación asertiva.

Por otro lado, los usuarios indicaron que la publicidad móvil es fácil de visualizar. Esto denota que las marcas pueden seguir utilizando este tipo de publicidad e incorporar innovaciones a las mismas, como publicidad 3 D que ya se aprecian en otras rutas y es innovadora para los clientes/consumidores.

Bibliografía

ALCALDIA, l. (24 de 01 de 2017). Obtenido de GUAYAQUIL ALCALDIA:

<https://www.guayaquil.gob.ec/Gacetas/Periodo%202014-2019/Gaceta%2054.pdf>

Alfonso García, V. Q. (2011). *Lecciones de calculo de probabilidades, tercera edición.*

Actualizada. Madrid, España.

Aznar, J. A. (2015). Investigación y recogida de información de mercados (UF1780). En J. A.

Aznar, *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)* (pág. 129).

Editorial CEP.

Aznar, J. A. (2015). Investigación y recogida de información de mercados (UF1780). En J. A.

Aznar, *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)* (pág. 127).

Editorial CEP.

Cárdenas, J. (2016). Análisis del consumidor. En J. Cárdenas, *Analisis del consumidor* (pág. 4).

UNID.

Feijóo, F. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. En F. Feijóo, *Técnicas de*

investigación social y educativa (pág. 17). Editorial UO.

Feijóo, F. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. En F. Feijóo, *Técnicas de*

investigación social y educativa. Editorial UOC.

Feijóo, F. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. En F. Feijóo, *Técnicas de*

investigación social y educativa (pág. 16). Editorial UOC.

Gago, M. (2015). Implantación de espacios comerciales. En M. Gago, *Implantación de espacios*

comerciales (pág. 74). Editorial CEP, S.L.

Galindo, E. (2016). Neurobiología de la percepción visual. En E. Galindo, *Neurobiología de la*

percepción visual (pág. 65). Editorial Universidad del Rosario.

- Hernández, R., Méndez, S., & Mendoza, C. (2017). Fundamentos de investigación. En R. Hernández, S. Méndez, & C. Mendoza, *Fundamentos de investigación* (pág. 114). McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. En R. H. Ballesteros, *Branding: el arte de marcar corazones* (pág. 68). Ecoe Ediciones.
- INEC. (2010). *INEC Ecuador en cifras*.
- Jensen, K. B. (2014). La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. En K. B. Jensen, *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pág. 95). CFE.
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. (2013).
- Martínez, J. (2015). Investigación comercial. En J. Martínez, *Investigación comercial* (pág. 32). Paraninfo.
- Ortegón, L. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. En L. Ortegón, *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación* (pág. 33). Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Ortis, M., González, D., & Oliveros, M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. En M. Ortis, D. González, & M. Oliveros, *Marketing: conceptos y aplicaciones* (pág. 150;151). Ediciones uniiversidad del norte.
- Pastor, X. (2016). ¿Cómo elaborar un trabajo final de máster? En X. Pastor, *¿Cómo elaborar un trabajo final de máster?* (pág. 80). Editorial UOC.
- Pérez, F. (2017). Marcas humanas Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. En F. Pérez, *Marcas humanas Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI* (pág. 29). Editorial UOC.

- Prades, J. (2015). Marketing y promoción Publicitaria. En J. Prades, *Marketing y promoción inmobiliaria* (pág. 196). ELEARNING S.L.
- Prieto, J. H. (2017). Metodología de la investigación. En J. H. Prieto, *Metodología de la investigación* (pág. 41).
- publicidad, I. A. (2012).
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). Comportamiento del consumidor. En I. Quintanilla, G. Berenguer, & M. Á. Gómez, *Comportamiento del consumidor* (pág. 15). UOC.
- Ramirez, A. (25 de Enero de 2018). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/la-publicidad-transito/>
- Santesmases, M. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. En M. Santesmases, *Fundamentos de mercadotecnia* (pág. 87). Grupo Editorial Patria.
- Secretaria de movilidad Quito. (20 de Febrero de 2018). *Secretaria de movilidad Alcaldia*. Obtenido de <http://secretariademovilidad.quito.gob.ec/index.php/component/k2/item/137-publicidad-exterior-movil-en-transporte-publico-y-vehiculos-particulares.html>
- Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor Decimo Primera Edición . En M. R. Solomon, *Comportamiento del consumidor Decimo Primera Edición* (pág. 30). ISBN Ebook.
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). Principios de marketing estratégico. En T. Vallet-Bellmunt, *Principios de marketing estratégico* (pág. 77). Sarpieta.
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). Principios de marketing estratégico. En T. Vallet-Bellmunt, *Principios de marketing estratégico* (pág. 76). Sapiencia.

Anexo

Anexo 1 Modelo de encuesta

Encuesta

TARGET: Hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad

SECTOR: Urdesa Norte

OBJETIVO: ANALIZAR DE LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL EN LA RECORDACIÓN DE MARCA Y MOTIVACIÓN DE COMPRA.

1. Edad

- ☐ 18-30
- ☐ 30-45
- ☐ 45-60

2. ¿Cuáles son las marcas que recuerda haber visto en un medio de transporte en el sector de Urdesa norte?

- | | |
|----------|----------|
| 1) _____ | 4) _____ |
| 2) _____ | 5) _____ |
| 3) _____ | 6) _____ |

3. ¿En qué medio de transporte recuerda haber visto las marcas?

- ☐ Bicicleta
- ☐ Bus
- ☐ Camión
- ☐ Moto
- ☐ Taxi

4. ¿Cuáles son los aspectos por el cual usted recuerda esta marca?

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Beneficios | ☐ Mensaje |
| ☐ Color | ☐ Promoción |
| ☐ Diseño | ☐ T |

5. ¿Cuántas veces observó las marcas mencionadas?

En 1 mes

- ☐ 1 a 3 veces
- ☐ 4 a 6 veces
- ☐ 7 a 9 veces

6. ¿En qué ocasión visualiza la publicidad en los medios de transportes?

- ☐ Cuando camina por la calle
- ☐ Cuando conduce un medio de transporte
- ☐ Cuando espera en el paradero
- ☐ Cuando toma el bus
- ☐ Cuando toma el taxi

7. ¿Ver la publicidad en los medios de transporte le han motivado a la compra de un producto y/o servicio?

- ☐ Si
- ☐ No

Si su respuesta es afirmativa continúe a la pregunta 8, si es negativa continúe a la pregunta 10.

8. ¿Qué tipo de productos y/o servicios ha adquirido?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Alimento | ☐ Financiero |
| ☐ Automotriz | ☐ Gads |
| ☐ Construcción | ☐ Hogar |
| ☐ Educación | ☐ Medicina |
| ☐ Electrodomésticos | ☐ Redes |

9. ¿Qué aspectos le han motivado para su compra?

- ☐ Beneficios
- ☐ Color
- ☐ Diseño
- ☐ Mensaje
- ☐ Promoción
- ☐ Tamaño

10. Considera usted que la publicidad en los medios de transportes es:

- | | |
|---|--|
| ☐ Contaminación visual | ☐ Favorable para las marcas |
| ☐ Desfavorable para el entorno | ☐ Innovadora |
| ☐ Fácil de visualizar | |

11. ¿Considera usted que la publicidad en medios de transportes genera más atracción que otros soportes publicitarios como tv, radio, prensa escrita?

- ☐ Si
- ☐ No

Anexo 2 Modelo Ficha de observación

[illegible]

Anexo 3 Fotografía realización de observación

Anexo 4 Fotografía realización de encuesta



Anexo 5 Población de Urdesa

SEXO			
URDESA	HOMBRE	MUJER	TOTAL
URDESA NORTE	9.986	9.754	19.740

URDESA	ADULTOS (30-64)
URDESA NORTE	7.156