



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**ANÁLISIS DE CIERTAS VARIABLES QUE
INCIDEN DENTRO DE LA PUBLICIDAD EN
PANTALLAS LED EN LAS PYMES DE
CUENCA.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

David Ariel Sarmiento Moscoso

Director:

Jaime Marcelo Calle Calle

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza y la sabiduría para superar los desafíos y llevar a cabo esta obra. A mis padres y hermanos, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus palabras de aliento en cada paso de este camino. A toda mi familia, por ser mi fuente de inspiración y mi refugio en los momentos difíciles. Este logro es el resultado de su confianza en mí. Gracias por ser parte de mi vida y de este viaje.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi profunda gratitud a mis padres, hermanos y toda mi familia por su amor, apoyo y comprensión a lo largo de este proceso. A Cristina, gracias por ser mi compañera incondicional, por tu paciencia y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. A mis amigos Ronnie y Micaela, por sus palabras de aliento, su amistad y por compartir tantas experiencias a lo largo de esta etapa. A mis profesores, quienes me han guiado con su conocimiento y pasión por el aprendizaje. Finalmente, a mi Universidad, por brindarme las herramientas y el ambiente propicio para crecer académicamente y como persona. A todos, mi más sincero agradecimiento. Este logro es también suyo.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Figuras	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Anexos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
1. Introducción	1
2. Revisión Literaria	2
3. Método	9
4. Discusión y Resultados.....	10
5. Conclusiones	15
6. Referencias	15

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Variables en Estudio</i>	9
---	---

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Frecuencia Preguntas Demograficas</i>	11
Tabla 2 <i>Correlaciones de Variables</i>	12
Tabla 3 <i>Regresiones, Intencion de Compra y Percepcion de Costos</i>	13
Tabla 4 <i>Regresiones, Intencion de Compra y Percepcion de Utilidad</i>	13
Tabla 5 <i>Regresiones, Intencion de Compra y Expectativas de Efectividad</i>	14
Tabla 6 <i>Regresiones, Multi Variable</i>	14

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta.....	20
------------------------------	-----------

RESUMEN

Las estrategias de publicidad en pantallas LED se convirtió en una opción destacada en el entorno del marketing, ofreciendo a las empresas otra forma de llegar a sus audiencias. Este estudio busca analizar las variables clave que influyen en la decisión de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Cuenca para adoptar pantallas LED en sus estrategias publicitarias. Las variables que fueron estudiadas fueron la percepción de costos, la percepción de utilidad del servicio y las expectativas de efectividad y la intención de compra como variable dependiente. Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo basado en encuestas validadas a una muestra de 352 PYMES en Cuenca. Los datos recopilados se analizan mediante técnicas estadísticas, incluyendo correlaciones y regresiones lineales univariadas y multivariadas. Los resultados muestran las regresiones que todas las variables independientes tienen un coeficiente positivo alto y un p value menor a 0.05. Las conclusiones indican que la percepción de costos, la percepción de utilidad y las expectativas de efectividad influyen directa y positivamente en la intención de compra, a su vez se rechazan las hipótesis nulas y se cumple con las hipótesis alternativas. Estos hallazgos sugieren la importancia de darle a cada una de estas variables su espacio y su dedicación dentro de las estrategias de las empresas comercializadoras de estas tecnologías en donde podrían empezar a destinar más recursos o tiempo en trabajar estas variables para que a su vez aumente la intención de compra o adopción de estas nuevas tecnologías de promoción en PYMES de Cuenca.

Palabras clave: Expectativas de efectividad, Intención de compra, marketing, pantallas LED, Percepción de costos, Percepción de utilidad, PYMES.

ABSTRACT

Advertising strategies on LED screens become a prominent option in the marketing environment, offering companies another way to reach their audiences. This study aims to analyze the key variables influencing the decision of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Cuenca to adopt LED screens in their advertising strategies. The variables studied were the perception of costs, the perception of service utility, and expectations of effectiveness, with purchase intention as the dependent variable. This study employed a quantitative approach, relying on validated surveys conducted with a sample of 352 SMEs in Cuenca. The collected data were analyzed using statistical techniques, including univariate and multivariate linear regressions and correlations. The results show in the regressions that all the independent variables have a high positive coefficient and a p value less than 0.05. The conclusions indicate that the perception of costs, the perception of usefulness and expectations of effectiveness directly and positively influence purchase intention; in turn, the null hypotheses are rejected and the alternative hypotheses are met. These findings suggest the importance of giving each of these variables their space and dedication within the strategies of companies marketing this type of technology where they could begin to allocate more resources or time to working on these variables so that in turn increase the purchase intention or adoption of these new promotional technologies in SMEs in Cuenca.

Keywords: Expectations of effectiveness, Purchase intention, marketing, LED screens, Perception of costs, Perception of utility, SMEs.