

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	1
1.1 Antecedentes generales	1
2. Revisión de la literatura e Hipótesis.....	2
2.1 Identificabilidad de la fuente.....	2
2.2 Atractivo físico.....	2
2.3 Atención.....	3
2.4 Activación emocional.....	4
2.4.1 Galvanic Skin Response (GSR)	5
2.4.2 Ritmo Cardíaco (PPG)	5
3. Descripción del problema y justificación.....	7
4. Objetivos del Proyecto	8
4.1 Objetivo General	8
4.2 Objetivos Específicos.....	8
5. Alcances del Proyecto	8
6. Marco Teórico.....	9
6.1 Regresión Lineal	9
6.2 Modelo de mediación.....	9
6.2.1 Between-Subjects Design: multicategorical case.....	10
6.2.2 Within-Subjects Design.....	11
6.3 ANOVA with Repeated Measures Analysis	12
6.4 Cronbach's Alpha.....	13
6.5 Atención	14
6.6 Activación Emocional.....	14
6.7 Modelo de Logit Condicional	15
7. Metodología	17
8. Desarrollo Metodológico.....	19
8.1 Pretest.....	19
8.1.1 Desarrollo.....	19
8.1.2 Resultados	20
8.2 Pretest 2.....	22
8.2.1 Resultados	22
8.3 El Estudio	23
8.3.1 Desarrollo.....	23

8.3.2 Imprevistos técnicos	29
8.3.3 Resultados	30
8.3.4 Discusión de Resultados.....	43
9 Discusión general y conclusiones	44
10 Bibliografía	45
11 Anexos.....	48
Anexo A	48
Anexo B	52
Anexo C	55
Anexo D	60
Anexo E.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Análisis ANOVA with Repeated Measures de nombres de restaurant.....	22
Tabla 2 : Análisis ANOVA with Repeated Measures de fotos de perfil.....	23
Tabla 3 : Análisis ANOVA with Repeated Measures de comentarios.....	23
Tabla 4 : Frecuencias de elección	31
Tabla 5 : Porcentajes de elección basados en la secuencia de presentación de las condiciones	32
Tabla 6 : Resultados tests de análisis ANOVA with Repeated Measures entre variables del estudio, válidos en ambas réplicas.	33
Tabla 7 : Resultados Logit Condicional con No atractivo como condición base, Réplica A.....	34
Tabla 8 : Resultados Logit Condicional con No atractivo como condición base, Réplica B.....	35
Tabla 9 : Efecto Marginal del Tiempo sobre la Elección.....	36
Tabla 10 : Efecto indirecto de la Actitud entre la Identificabilidad de la fuente y la Elección; Default como referencia.....	38
Tabla 11 : Efecto indirecto de la Actitud entre el Atractivo físico de la fuente y la Elección; No atractivo como referencia.....	38
Tabla 12 : Efecto indirecto de la Percepción entre la Identificabilidad de la fuente y la Actitud; Default como referencia.....	40
Tabla 13 : Efecto indirecto de la Percepción entre el atractivo de la fuente y la Actitud; No atractivo como referencia.....	41
Tabla 14 : Efecto indirecto de la Percepción entre la Identificabilidad de la fuente y la Elección; Default como referencia.....	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Eye-tracker con sensor infrarrojo.....	4
Ilustración 2 : Diagrama de un proceso de Mediación.....	9
Ilustración 3 : Unidad Shimmer3 GSR+ y Dock.....	24
Ilustración 4 : Sensor de respuesta galvánica de la piel instalado.....	25
Ilustración 5 : Sensor de ritmo cardíaco instalado	26
Ilustración 6 : Disposición de la oficina donde se realizó el estudio.....	27
Ilustración 7 : Resultados chequeo de manipulación de nivel de atractivo físico de la fuente	30
Ilustración 8 : Evaluación de Actitud y Percepción de las distintas secuencias.....	32
Ilustración 9 : Modelo de Mediación de la Actitud entre la Identificabilidad de la fuente y la Elección ...	37
Ilustración 10 : Modelo de Mediación de la Actitud entre el Atractivo físico de la fuente y la Elección...	37
Ilustración 11 : Modelo de Mediación de la Percepción entre la Identificabilidad de la fuente y la Actitud	39
Ilustración 12 : Modelo de Mediación de la Percepción entre el Atractivo físico de la fuente y la Actitud	39
Ilustración 13 : Default, Réplica A.....	55
Ilustración 14 : No atractivo, Réplica A.....	56
Ilustración 15 : Atractivo, Réplica A.	57
Ilustración 16 : Default, Réplica B.....	58
Ilustración 17 : No atractivo, Réplica B.....	59
Ilustración 18 : Atractivo, Réplica B.....	60