UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS PANTALLAS LED GIGANTES DE EXTERIORES UBICADAS EN EL SECTOR CÉNTRICO DE LA CIUDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA CIUDADANIA LOJANA PERIODO, ENERO 2015 - FEBRERO 2016.

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTORA:

Gina Karolina González Armijos.

DIRECTOR DE TESIS:

Mg. Sc. Pedro Camilo Montero Valdivieso

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Mg. Sc. Pedro Camilo Montero Valdivieso

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS PANTALLAS LED GIGANTES DE EXTERIORES UBICADAS EN EL SECTOR CÉNTRICO DE LA CIUDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA CIUDADANIA LOJANA PERIODO, ENERO 2015 - FEBRERO 2016.** Es responsabilidad de la estudiante egresada: **Gina Karolina González Armijos.**

Certifico además, que esta ha sido revisada y analizada completamente; por lo tanto, el director autoriza su presentación para los trámites legales pertinentes.

Loja, agosto de 2017

Mg. Sc. Pedro Camilo Montero Valdivieso

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN

AUTORÍA

Yo, Gina Karolina González Armijos, declaro que soy la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTOR: Gina Karolina González Armijos

FIRMA: .....

CEDULA: 11553669-0

FECHA: Loja, agosto de 2017

AUTORÍA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Gina Karolina González Armijos, declaro ser autora de la tesis titulada: **ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS PANTALLAS LED GIGANTES DE EXTERIORES UBICADAS EN EL SECTOR CÉNTRICO DE LA CIUDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA CIUDADANIA LOJANA PERIODO, ENERO 2015 - FEBRERO 2016.** Como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja; para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad se du contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Digital Institucional, en las redes de información del País y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a un día del mes de agosto del dos mil diecisiete, firma la autora.

FIRMA:.....

AUTORA: Gina Karolina González Armijos.

CÉDULA: 1105536690

DIRECCIÓN: Loja, Barrio "Los Molinos de la UTPL"

TELÉFONO: 0968107822

CORREO ELECTRÓNICO: karolgonzar3@gmail.com

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTOR DE TESIS:

Mg. Sc. Pedro Camilo Montero Valdivieso

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE Lic. José Íñiguez Cartagena, Mg. Sc.

PRIMER VOCAL PhD. Milton Tapia

SEGUNDO VOCAL. Ing. Wilman Merino Alberca, Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ser maravilloso por darme la fuerza y voluntad para seguir adelante, en este reto difícil pero no imposible. Por ser mi guía y mi inspiración para dar por concluida esta fase de mi vida.

Quiero agradecer a la Universidad Nacional de Loja por permitirme ser parte de ella, de su campo de enseñanza que ha permitido ser mejor persona y profesional día a día; a sus docentes que impartieron sus conocimientos y su apoyo durante esta trayectoria.

Finalmente quiero agradecer al Licenciado José Iñiguez Cartagena por su apoyo y guía primordial en conocimientos para el desarrollo de este trabajo.

La Autora

DEDICATORIA

A mis padres por su amor, consejos, confianza en aquellos momentos difíciles, por su trabajo y sacrificio diario para ofrecerme los recursos necesarios para mis estudios.

A mis hermanas por motivarme y darme la mano cuando más lo necesitaba durante mi vida universitaria y así lograr mis sueños.

A mi novio por brindarme su apoyo desde el inicio de este camino con sus ideas, conocimientos y amor, gracias por estar siempre junto a mí para recordarme que puedo y debo seguir adelante.

A mi hijo por ser la razón de lucha y lo más importante en mi vida. Mil gracias porque muchas cosas cambiaron con tu llegada

A todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

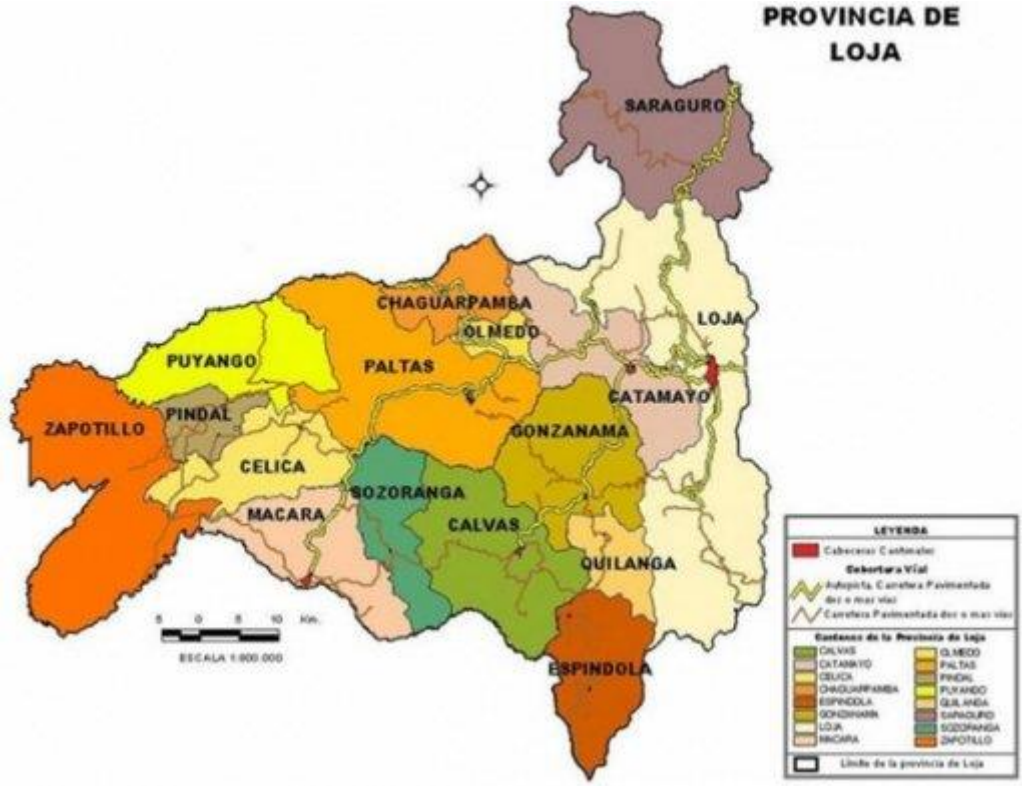
La Autora

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA / AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDAD		
TESIS	Gina Karolina González Armijos ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS PANTALLAS LED GIGANTES DE EXTERIORES UBICADAS EN EL SECTOR CÉNTRICO DE LA CIUDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA CIUDADANIA LOJANA PERIODO, ENERO 2015 - FEBRERO 2016.	UNL	2017	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL SAGRARIO EL VALLE SAN SEBASTIÁN SUCRE	CLODOVEO JARAMILLO JUAN DE SALINAS 18 DE NOVIEMBRE JOSE A. EGUIGUREN LAS PITAS	CD	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

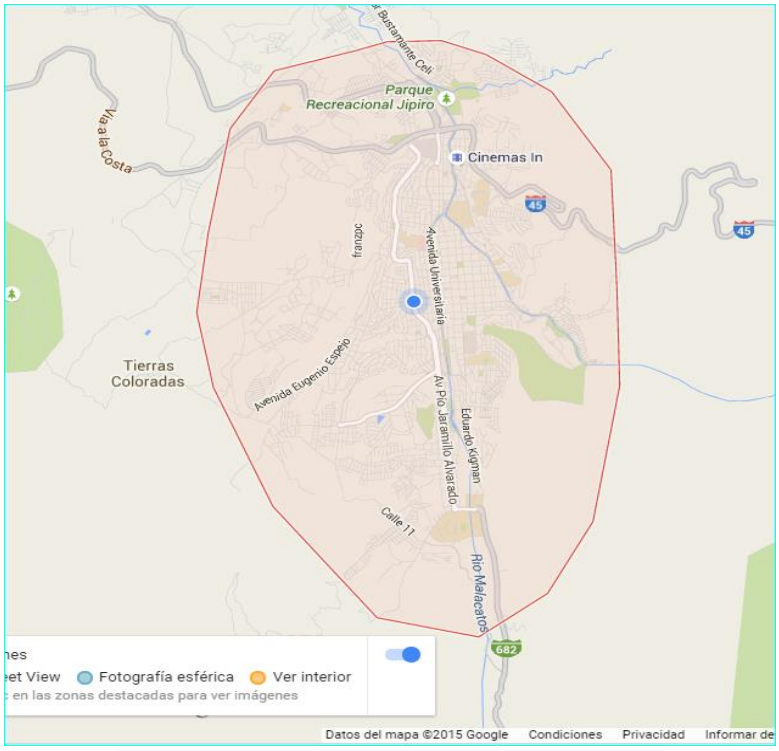
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



FUENTE: www.google.com.ec/search?q=mapa+del+ecuador

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CIUDAD DE LOJA



FUENTE://www.google.com.ec/maps/place/Loja

ESQUEMA DE TESIS

i PORTADA
ii CERTIFICACIÓN
iii AUTORÍA
iv CARTA DE AUTORIZACIÓN
v AGRADECIMIENTO
vi DEDICATORIA
vii MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
viii MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
ix ESQUEMA DE TESIS
a. TÍTULO
b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY
c. INTRODUCCIÓN
d. REVISIÓN DE LITERATURA
e. MATERIALES Y MÉTODOS
f. RESULTADOS
g. DISCUSIÓN
h. CONCLUSIONES
i. RECOMENDACIONES
   - PROPUESTA
j. BIBLIOGRAFÍA
k. ANEXOS
   - PROYECTO DE TESIS
   - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS PANTALLAS LED GIGANTES DE EXTERIORES UBICADAS EN EL SECTOR CÉNTRICO DE LA CIUDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA CIUDADANIA LOJANA PERIODO, ENERO 2015 - FEBRERO 2016.

b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo se orienta en dar a conocer la incidencia de las pantallas LED en los hábitos de consumo en la ciudadanía lojana a través del análisis de su efectividad publicitaria en la ciudad de Loja. Las pantallas LED se impusieron en la ciudad de Loja desde el año 2008 como una moderna forma de promocionar bienes y servicios; como una forma de actualización tecnológica que países como Estados Unidos, Corea, Japón, etc, presentan a sus habitantes para la creación de hábitos de consumo. La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación permitió el análisis de la información obtenida con respecto a los hábitos de consumo que satisfacen las necesidades de los lojanos, además de conocer las carencias de las pantallas LED y formular la propuesta que ayude a su fortalecimiento y mejor aceptación en la ciudad, lo que permitirá contribuir al desarrollo de la ciudad de Loja.

SUMMARY

This research work is aimed at raising awareness of the impact of LED screens in consumer habits in lojana citizenship through their advertising effectiveness analysis in the city of Loja. The LED screens were placed in the city of Loja since 2012 as a modern way to promote goods and services; as a form of technological update that countries like the United States, Korea, Japan, etc present their inhabitants to create consumer habits. The methodology used for the development of research allowed the analysis of the information obtained regarding consumer habits that meet the needs of Lojanos, besides knowing the shortcomings of LED screens and formulate the proposal to help strengthen and better acceptance in the city allowing contribute to the development of the city of Loja.

c. INTRODUCCIÓN

La etapa actual del capitalismo, que año tras año ha permitido sociedades basadas en la explotación de unas personas por otras es la globalización, según la definición del autor, Salinas Ramos (2001), la misma que nos ofrece variedad de productos y servicios basados en la comodidad y satisfacción que todo ser humano busca a la hora de adquirir, lo que necesita o lo que se le imponga; por medio de la publicidad y la tecnología lo que ha permitido a los consumidores:

> Acceder a gran cantidad de información, mucho más detallada y visual. Por otro lado, ha generado nuevos canales de comunicación y venta directos, entre proveedores y consumidores, que ya no dependen de los canales de intermediación como lo explica el autor Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital.* Madrid: ESIC.

La revolución de lo tecnológico ofrece nuevas maneras de hacer publicidad como las que desde el año 2008 llegaron a la ciudad de Loja-Ecuador, lo cual ha causado cierta expectativa de conocer y optar por esta alternativa para concentrar la atención de los ciudadanos y crear en ellos ciertos hábitos de consumo, que toda persona acepta por permanecer y sobrevivir en este mundo globalizado.

Con el pasar del tiempo las pantallas LED de publicidad han generado diversas reacciones en la mayoría de la colectividad lojana; en contra y a favor de la misma para que se una buena inversión por parte de las autoridades de la ciudad. Situación por la que fue necesario mi estudio a este problema, para buscar alternativas de mejoramiento para esta opción de publicidad.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

PUBLICIDAD

La publicidad para Vega (1993), es una forma de difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales, que tiene como objetivo buscar la acción inmediata de sus perceptores a través del uso de los más media, lo que le permite crear un nexo entre:

> Personas y empresas que se comunican con otras en relación con productos o servicios que un sector ofrece al otro. No debe interpretarse que la publicidad es una solución para todos los problemas de mercadeo de las empresas, no es panacea que pueda curar todos los padecimientos de los negocios ni corregir todos los errores de un juicio pobre respecto de los mismos, meramente conseguir una sencilla fórmula. La publicidad no logra vender a quienes no quieren comprar, pero si influye eficazmente en la decisión de escoger entre dos o más productos cuando el cliente desea realizar la compra (p. 89),

Siendo definida la publicidad como un tipo de comunicación según haciendo referencia al concepto de la Ley General de Publicidad publicada en España en el año 1988, Bastos (2006) afirma:

> Un tipo particular de comunicación, caracterizada por su intencionalidad comercial. Según la Ley general de publicidad 34/88 de 11 de noviembre donde describe como "es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones. (p. 37)

Incluso en la difusión de los productos y servicios la publicidad tiene el propósito de dar a conocerlos e imponerlos en la sociedad. "Transmitir la idea respecto a la marca y el producto o productos publicitados, con el objetivo de influir sobre la percepción del cliente" (Bastos, 2006, p.37). Por medio de información necesaria y oportuna para su aceptación, Otra de estos fines es la imposición de estos productos en la necesidades del ser humano, creando compradores y consumidores de productos que muchas de las veces son innecesarios en la vida diaria de las personas y el objetivo más importante es el centrarse en nuestros sentimientos haciéndonos susceptibles a ciertos productos que el emisor requiere vendernos.

En la publicidad es muy importante lo que se dice así como la forma en la que se dice. Siendo necesario el poder de comunicación y atracción a través de la imagen y texto creativos

para atraer la atención de quien la visualiza. La publicidad no nos presenta los productos tal como son, sino que nos da una visión subjetiva y alterada de los mismos.

PUBLICIDAD DE EXTERIOR

Es el medio publicitario más antiguo utilizado por el hombre, para difundir sus mensajes publicitarios. Históricamente el soporte más representativo ha sido el cartel, al que, en 1899 Cappiello le dio una visión claramente publicitaria, García Uceda (2011).

Siendo uno de los vehículos publicitarios que más crecimiento está experimentando en los últimos tiempos. El crecimiento de la publicidad exterior en los últimos años se debe a la diversificación de su base de anunciantes, a los avances tecnológicos, a la multiplicación del número de alternativas disponibles y a la creciente importancia de la segmentación geodemográfica. Este cambio está propiciando la sustitución del término publicidad exterior, muy ligada a grandes carteles y anuncios en carreteras, por el de publicidad fuera del hogar. Dirección Publicitaria, (2011)

VENTAJAS

Según lo publicado por la revista Dirección Publicitaria (2011), la publicidad exterior tiene sus ventajas las cuales se la detallan a continuación:

1. Los exteriores pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia y con un costo muy bajo por exposición.
2. Con una exposición de 24 horas, los exteriores son un excelente medio para complementar otros medios de publicidad, que buscan introducir un producto o establecer conciencia de una marca.
3. Con el uso del color y la iluminación, los exteriores son un medio que llama la atención inmediata del público y pueden servir como recordatorios cuando se encuentran cerca de los establecimientos, como en el caso de las franquicias de comida rápida.
4. La industria de los exteriores ha diversificado las categorías de productos, usando los exteriores en un intento por perder su imagen de “medio para cervezas y cigarros”.

DESVENTAJAS

Dicha revista Dirección Publicitaria (2011), también enumera las siguientes desventajas de la publicidad exterior:

1. Con un público típico de conductores veloces, los exteriores no pueden comunicar mensajes de venta detallados. El texto se limita a la longitud de un encabezado: de siete a 10 palabras.
2. La publicidad exterior es extremadamente difícil de medir, lo que hace que las comparaciones con otros medios sean casi imposibles.
3. La publicidad exterior ha sido atacada en diferentes comunidades como un contaminante visual, lo que se ha convertido en tema de controversia. También enfrenta numerosas restricciones legales en algunas jurisdicciones.

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIOR

Según García (2011), destaca su **capacidad de impactar**, ya que no hay ningún otro medio que permita dar tantos impactos diarios a un mismo consumidor. Este es un medio que permite colocar nuestro mensaje cerca del punto de venta por lo que se puede utilizar como refuerzo de la decisión de compra. Su diseño y dimensiones son su gran atractivo. Además, nos ofrece grandes posibilidades de identificación del envase o embalaje.

Con la publicidad exterior, por un lado, podemos trasladar el mensaje por la ciudad recorriendo todas las zonas de interés comercial al disponer de los soportes de la publicidad móvil y, por otro lado, podemos aprovechar su **capacidad de segmentación**, al colocar los mensajes donde se considere oportuno y haya soporte físico adecuado, García (2011).

Por otra parte su **flexibilidad**, esto es, el poder cambiar de ubicación sus estructuras según las necesidades, nos permite hacer pre-test en mercados de prueba, esto es, llevar a cabo mediciones de impacto antes de lanzar la campaña a nivel nacional; comunicar paralelamente a la distribución del producto y seguir a la población donde ésta se desplace.

García (2011), afirma que es el gran comercio, quien con mayor fuerza lo utiliza al ser **polivalente**, es decir, sirve como apoyo o recordatorio de otras campañas, sobre todo para productos que requieren una gran argumentación, o se puede utilizar en solitario para publicitar productos que no necesitan tal argumentación.(p.112)

El libro Dirección Publicitaria (2011), menciona que la verdadera fuerza de la publicidad exterior reside en el beneficio que presta los siguientes aspectos:

- ✓ Es un medio apropiado para reforzar el nombre de marca, especialmente indicado en la etapa de lanzamiento de un nuevo producto.
- ✓ Está disponible las 24 horas del día.
- ✓ Mientras que los consumidores pueden "defenderse" de la publicidad en otros medios a través de conductas diversas como cambiar de canal o emisora o pasar la página de un libro o revista, no existe la posibilidad de apartarse de la publicidad exterior.
- ✓ Permite llegar a la mayor parte de una población determinada con una gran frecuencia y un coste por exposición reducido.
- ✓ El creciente uso del color o de recursos como la iluminación aumenta la capacidad de impacto de este medio.
- ✓ Hoy es un medio utilizado por anunciantes de todo tipo de productos.
- ✓ Es un medio muy adecuado para complementar las actuaciones de comunicación emprendidas en cualquier otro medio.
- ✓ Las mejoras en su mantenimiento, calidad y prestigio redundan en un incremento de las probabilidades de que pueda ser vista.
- ✓ Puede ser una herramienta muy útil para alcanzar colectivos con los que es difícil contactar por otros medios.
- ✓ Permite seleccionar el lugar en que se desea impactar al consumidor, por ejemplo, en el hogar, en el centro de trabajo, o en la proximidad de establecimientos detallistas.
- ✓ La publicidad exterior, sobre todo la publicidad en vallas y carteles, es uno de los medios con mayor capacidad para aprovechar la publicidad que suscitan actuaciones de comunicación controvertidas. (Pág. 56).

Para López & Fernández (2004), la publicidad exterior es la última que se puede encontrar antes de la compra y es el último impulso antes de decidir, por eso es tan importante. Y en muchos casos, la publicidad exterior realmente es subliminal: no se mira, se ve, de tal manera que no te vas fijando en cada cartel y cada mensaje, pero si el soporte está en el sitio adecuado y la creatividad es la idónea, lo que pretendes comunicar lo

consigues. La publicidad exterior genera recuerdos, genera cobertura, genera impacto, y con una buena creatividad es un medio potentísimo.

En el caso de exteriores, es algo más difícil por las propias circunstancias que rodean al caminante. En este sentido la directriz creativa es llevar la síntesis del mensaje hasta el límite. Es cierto que no todos los soportes exteriores sufren de la misma rapidez en su contemplación.

Para asesorarnos que el caminante capte el mensaje los autores, López & Fernández (2004), mencionan tomar en cuenta las siguientes sugerencias.

1. Contraste de forma contra fondo
2. Un solo elemento gráfico
3. Titular breve o eslogan.
4. Logotipo

La visión de una persona en movimiento tiene muy reducida la precisión y, más aún, la capacidad retentiva. Si para memorizar un mensaje en otros medios hablamos de tres o cuatro segundos, en la calle es más seguro cifrarlo en la mitad, Navarro Gutiérrez (2010).

Este tipo de publicidad es muy rentable ya que a través de su difusión atrae la atención de quien la visualiza contribuyendo a la aceptación de los productos anunciados por medio de esta moderna divulgación.

La **publicidad exterior** es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones; Grupo Grafic (2011) afirma, que existen dos grandes tipos de la **publicidad exterior**: la fija y la móvil. Dentro de la primera se encuentran las **vallas** que son las más antiguas y famosas, los carteles, o los paneles luminosos instalados en las aceras .También hay cierta **publicidad exterior** que sólo aparece en determinadas ocasiones, como las bandoleras en las campañas electorales o la de los estadios deportivos que está pensada para la transmisión por televisión (p.56).

La publicidad exterior inicio por medio del clásico cartel que el padre de la publicidad Cappiello (1899), le dio un enfoque netamente publicitario ya que es sus tiempos sirvió y se

utiliza para promocionar productos o ideas siendo un medio de gran acogida y efectividad porque es accesible a la audiencia y se clasifican en: La efectividad de atracción que tiene en el cliente ya que permite un refuerzo o recordaréis constante en el espectador motivando a la selección de cierto producto; la capacidad de distribución ya que es de fácil ubicación a la hora de instalar este tipo de publicidad teniendo en cuenta su estructura ya que debe ser la adecuada para soportar las condiciones ambientales por las que debe enfrentar.

El crecimiento de la publicidad exterior en los últimos años "se debe a la diversificación de su base de anunciantes, a los avances tecnológicos, a la multiplicación del número de alternativas disponibles y a la creciente importancia de la segmentación geo demográfica." (Rodriguez, 2008, p. 36). Convirtiéndose esta en un tipo de publicidad de fácil acceso por la que optan la mayoría de empresas, tanto multinacionales como nacionales por la eficacia que permite a la hora de promocionar sus productos.

Se considerada a la publicidad exterior como el instrumento necesario antes de la compra porque mentalmente influye en las necesidades del cliente permitiendo la creación de nuevas tendencias por su visualización como lo explica:

> La publicidad exterior es la última que se puede encontrar antes de la comprar y es el último impulso antes de decidir, ya que en muchos casos es subliminal: no se mira, se ve, de tal manera que no te vas fijando en cada mensaje, pero si el soporte está en el sitio adecuado y la creatividad es la idónea, lo que pretendes comunicarlo consigues, (López, 2004, p.89).

Es decir todo lo que se presente debe ajustarse al cliente, al sitio y sobre todo teniendo en cuenta la creatividad y originalidad de los mensajes.

PANTALLAS LED NUEVA ALTERNATIVA DE PUBLICIDAD

La tecnología va en desarrollo día a día, buscando facilitar la vida humana, generando consigo la evolución publicitaria para conseguir más adeptos y vender que es lo primordial en esta rama. Como lo manifiestan los autores del libro publicidad 360°:

> El desarrollo de las nuevas tecnologías fomenta el nacimiento de nuevos soportes para el medio exterior. El caso de estas pantallas gigantes LED, que combinan las ventajas de la publicidad exterior y el universo multimedia permiten producir un

> mensaje visual y dinámico en el medio exterior las ha convertido en un referente publicitario en todo el mundo. (Alvares, 2014, p. 45)

La publicidad de exteriores vive una modernización a través de las pantallas LED que son idóneas por los proveedores para penetrar en la sociedad con el propósito de conseguir su elección de forma placentera y entretenida.

Este tipo de publicidad que se da por esta nueva alternativa tiene cierto provecho ya que llega con facilidad a las personas sin importar el lugar porque capta la atención del público siempre y cuando exista esa forma interesante de vender el producto como lo expone los autores de libro, Dirección Comercial (2013).

Las pantallas LED son la alternativa de hacer publicidad más rentable ya que centra la atención de la gente, tomando en cuenta siempre la ubicación de estas para mayor efectividad en las empresas que opten por esta nueva forma de promocionar productos, (Puentes, 2014, p.15):

> La rentabilidad de estas instalaciones está relacionada con su audiencia. Es decir, cuanto mayor es el número de personas que pueden ver la pantalla, más ingresos generará ya que los anunciantes obtienen una mayor repercusión para su marca y/o productos. Gracias a la modularidad de este tipo de pantalla podemos realizar instalaciones en ventanales de oficinas y fachadas. Esto facilita que pequeñas y medianas empresas que están ubicadas en zonas concurridas puedan obtener beneficio económico por mostrar publicidad de varios anunciantes en las pantallas LED gigantes.

PANTALLAS LED EN ECUADOR

Las pantallas LED toman importancia en nuestro país desde el 2006 año que llegaron al país únicamente como atracción y entretenimiento en la capital, pero año a año éstas han tomado fuerza dentro del campo publicitario y promocional que con previos estudios logísticos han sido ubicadas en puntos estratégicos de las ciudades para fortalecer el comercio en el país, como lo menciona, Explorer (2009):

> Difusión exclusiva de bienes y servicios, promoción de campañas políticas, despliegue de resúmenes de prensa e informaciones sobre el clima son los elementos que conforman la programación de las pantallas de publicidad. Con 47 metros

> cuadrados de tamaño y regulaciones de luminosidad digital, la pantalla ubicada en las avenidas Amazonas y Naciones Unidas se convirtió en la primera en su clase en el país, en febrero de 2007. Por dos años consecutivos, la escena mediática de pantallas gigantes fue dominada por Gran Comercio.

LAS PANTALLAS LED EN LOJA

En la ciudad de Loja la implementación de las pantallas LED de publicidad se dio a través de la empresa publicitaria PROVISUAL que desde el año 2008 presta servicios de publicidad, actualmente cuenta con la mayor red publicitaria del Sur del Ecuador, la cual cuenta con tecnología innovadora que le permite monitorear y gestionar sus spots directamente desde internet. PROVISUAL cuenta con seis pantallas LED hybrid, las mismas que cuentan con foco LED integrado e iluminación combinada con video de la empresa China ROE (Radiant Opto Elec Techonolgy), estas están ubicadas en calles céntricas como: 10 de agosto y Bernardo; Juan de Salinas y Emiliano Ortega; Juan de Salinas y Orillas del Zamora en el Instituto Técnico Daniel Álvarez; Colón y Av. Universitaria frente al parque Bolívar y calles Sucre y Chile. (Provisual, 2015)

Cabe señalar que desde la ejecución de esta innovadora forma de hacer publicidad hasta la actualidad la aceptación de las pantallas LED no ha sido satisfactoria, ya que generado inconvenientes entre los lojanos que para la mayoría generan malestar por el impacto negativo que ocasiona como lo señala el diario (LA HORA, 2012) en su nota periodística:

> El impacto visual de las pantallas led en la ciudad es inmediato y distrae a quien las observa. Los transeúntes y conductores sienten preocupación porque cada vez son más los espacios de este tipo que invaden la urbe lojana. María Eliza Chicaiza, comisaria de Ornato de Loja, reconoce que la ubicación de estos espacios es un problema, pero no existe una Ley que niegue su presencia.

EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

La efectividad publicitaria contribuye a que el perceptor reaccione y cambie su actitud a la hora de elegir un producto o bien, todo esto se debe a la publicidad que debe ser creativa para poder generar este impacto en quien la visualiza, como lo describe. (Villaseca, 2014, p. 271)

“El mensaje de la publicidad persigue cambiar la actitud del consumidor, más que reforzarla y por ende mejorar las ventas en las empresas que utilizan la publicidad como medio para introducirse en la sociedad”.

Para Villaseca (2014), describe que se debe tener en cuenta que los consumidores elijen el producto que ven en la publicidad cuando este sea más próximo a sus necesidades y por supuesto la presentación del producto motive a la compra por ser efectivo y valorarlo más, comprarlo más veces y con preferencia a otros similares y estarán dispuestos finalmente a pagar más por su eficacia. La efectividad publicitaria se provoca o genera el consumo en la sociedad desde su aparición, creando ciertas modas, status y hábitos de consumo.

CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD EXTERIOR

Se debe tener en cuenta la Teoría planteada por Breva (2008), de los tres focos que describe lo siguiente:

Los elementos que sintetizan la acción, capaces de explicarse por sí mismos a 150 m. en 5 seg. soportes como monopostes, bipostes y vallas de acceso a las ciudades, además de guiarse en los siguientes principios tales como:

1. IDENTIFICACIÓN: El producto debe apreciarse rápidamente.
2. TEXTO CORTO: Una expresión básica, corta y con impacto.
3. FRASES BREVES: La idea debe comprenderse con una sola mirada.
4. LETRAS LEGIBLES: Texto captable desde lejos, incluso circulando.
5. IMAGEN GRANDE: Ilustración poderosa y dominante, al máximo tamaño.
6. COLORES VIGOROSOS: Bien definidos y contrastados.
7. FONDOS SENCILLOS: Que ayuden y no interfieran la idea básica.

Para John Hegarty hay romper las reglas y basarse en cosas básicas como se expone a continuación:

Simpatía: con el público

Individualidad

Memorable

Pertinente

Ligero de tono

Economía de palabras

Sorpresa para llegar a los públicos. (Breva, 2008, p.77),

EL CONSUMIDOR

Se describe al consumidor como aquella persona que adquiere ciertos productos y servicios para satisfacer sus necesidades ya sea si este lo necesita o no, simplemente lo hace para sentir la dicha de poder comprar y pertenecer a cierto statu que la globalización le presenta por medio de su publicidad, Rivas (2008, p. 44)

ESTRUCTURA DE LA PERSONALIDAD

Según Rivas (2008), el marketing busca una relación entre el comportamiento y la personalidad como algunas consideraciones generales y ampliamente conocidas y difundidas que a continuación se exponen:

- El ser humano tiene conciencia de su existencia y es capaz de reflexionar sobre sí mismo.
- El comportamiento humano es complejo en función de las situaciones que vive.
- No existe una relación fija entre la conducta y las causas que la determinan.
- El ser humano no controla totalmente su conducta ni tienen total conciencia sobre sus comportamientos.
- La personalidad es el resultado de experiencias entre la persona y el medio que la rodea. (p. 45).

Siendo necesario que su formación y conducta dentro del mercado, que el consumidor responda a los siguientes principios como explica a continuación el mismo autor: Herrero (2008):

> Que sea capaz de saber establecer el orden de sus preferencias en el mercado entre las alternativas de consumo con que cuenta, que disponga de medios de pago para que la estructura de los precios del mercado le permita calcular el coste de sus preferencias de consumo y que entre las alternativas de consumo, el orden de sus preferencias y la

> estructura de los precios el consumidor sea capaz de elegir lo que más le satisface en coincidencia con lo que más le interesa, (p.87).

La mayoría de consumidores no tienen claro el límite de compra que tiene ya que únicamente se lanza al mercado atraído por las marcas de presentación, publicidad, moda, adquiriendo todo lo que puede ya sea que necesite o no tal producto. También es necesario conocer los tres tipos de consumidores que existen tal como lo señala Herrero (2013).

> Hay consumidores capaces de medir y comparar sus niveles de satisfacción, pero son muchos más los incapaces de establecer esa relación en términos cuantitativos, y sólo puede establecer un orden de prioridades entre los bienes que podrán consumir con el dinero que tienen para invertir. Unos se decidirán por el producto A o por producto B. A muchos les dará lo mismo si son iguales y cuesta lo mismo. Otros elegirán su marca, otros los que están de oferta, (p. 36).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las actitudes hacia un producto se desarrollan a partir de un vínculo entre la información que se posea de la marca (objetiva o subjetiva), la evaluación de esa información y la conducta que se manifieste como consecuencia de lo anterior. Los autores Quintillana & Berenguer (2014) ponen a disposición tres condiciones principales que se toma en cuenta a la hora de adquirir un producto; estas son:

CREENCIAS

Las creencias de los consumidores acerca de una marca o producto son las características que le atribuyen. Los especialistas de marketing han de vincular las características o atributos percibidos en los productos a unos determinados beneficios, que se derivan de su uso o consumo, y contribuir a éstos, a su vez, con unas creencias. Al hacer esto se favorece el desarrollo del componente cognitivo de la actitud.

EVALUACIONES

Suele afirmarse que el componente afectivo de la actitud es la evaluación que se hace del objeto de actitud, asumiendo que el afecto se refiere a lo que un consumidor siente hacia ese objeto. Por lo tanto, puede afirmarse que el primer escalón en la construcción de actitudes

favorables hacia el producto o la marca es el desarrollo de creencias, basadas en atributos reales de los productos, y el segundo es que estas creencias sean valoradas muy positivamente. Una aportación muy importante para realizar la medición de creencias y sentimientos es el modelo de actitud de atributos múltiples.

El modelo tiene tres componentes:

- Los atributos, que son las características relevantes de la marca, esto es, las que el consumidor toma en consideración para evaluarlas.
- Las creencias, que son las percepciones de que una marca posee un atributo en particular.
- La ponderación de la importancia, que refleja la prioridad de un atributo para el consumidor.

COMPORTAMIENTO

El comportamiento es la tendencia de los consumidores a actuar hacia un objeto. Una de la formas de medirla es en términos de intención, la compra según los autores, (p. 212).

NECESIDADES BÁSICAS DEL SER HUMANO

A través de un estudio realizado por Tony Robbins (Entrenador personal de grandes figuras de la escena política, la realeza, el deporte y personas extraordinarias de diferentes ámbitos. es también la mayor autoridad a nivel mundial en cambio y crecimiento personal) denomina 6 necesidades humanas fundamentales que todos los seres humanos tenemos en común y que están detrás de todo lo que hacemos. La idea general es que cada ser humano es único, todos estamos dotados de un sistema nervioso que funciona básicamente de la misma manera. Es decir, la fuerza que nos motiva a hacer lo que hacemos está predeterminada por un sistema nervioso que opera, en gran medida, a través de estímulos en las siguientes áreas de acuerdo a la revista Proexpasión (2015):

***Certeza*.** La gran cantidad de fuentes de incertidumbre a las que un ser humano está expuesto diariamente.

Incertidumbre o variedad. Podrá parecer contradictorio pero los seres humanos, si bien queremos certezas, también queremos variedad.

Significado. Los seres humanos requerimos sentirnos especiales, únicos o requeridos. En la comunidad virtual la persona adquiere en un mundo virtual una dimensión en la que tiene un gran poder de afectar a terceros.

Conexión. Es muy importante para las personas ser parte de una comunidad.

Crecimiento. Todos los seres humanos queremos ser mejores y cuando los productos aspiran a esta necesidad se pueden volver adictivos.

Contribución. Finalmente, los seres humanos también deseamos ayudar a los demás. Esto, sorprendentemente, puede terminar incluso convirtiendo en vendedores o distribuidores de ideas y productos.

Quienes diseñan los productos y las campañas de consumo conocen muy bien estas 6 necesidades y tratan de explotarlas. Los consumidores, por lo menos, deberían estar conscientes de ellas para que sus decisiones no los terminen perjudicando.

Para Millán Puelles (2014), para que la economía sea necesaria, hace falta que exista para el hombre ciertas necesidades; pero, a su vez, para que la economía sea posible, es menester que también sea posible para el hombre que esas necesidades suyas no se cubran. Cada una de ellas corresponde a alguna insuficiencia. Vivirla significa, propiamente, sentirse en la necesidad de remediarla.

TEORÍA DE MASLOW

Los seres humanos tenemos necesidades fundamentales para el desarrollo de nuestra vida, las cuales se agrupan de acuerdo a su importancia, siendo el psicólogo Maslow el pionero en dar a conocer esta temática como lo describe en su teoría, la misma que la conoceremos a continuación en el libro de los escritores Kotcher, Fuller & Ness (2009) .

Abraham Maslow psicólogo en la década de 1970, describe una teoría sobre las necesidades básicas donde detalla la jerarquía triangular de las necesidades humanas con las necesidades más importantes en los niveles bajos, si no se satisfacen los requerimientos más básicos para la vida de un ser humano, no pueden llenarse las necesidades en el próximo nivel. Los dos primeros niveles de necesidades son las filosóficas y la de seguridad y protección, sin embargo, debido a la individualidad de

> cada persona, cada uno es diferente. Las necesidades emocionales, psicosociales y espirituales de cada paciente también deben identificarse en todos los niveles de la atención. (p. 163).

Por lo tanto el concepto clave en el sistema de necesidades de Maslow es el de autorrealización; esto es, la tendencia de la persona a ser realmente lo que puede llegar a ser, para, Palomo Vadillo (2010), como consecuencia, esta teoría hace hincapié en la singularidad de cada individuo.

JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW

Desde el punto de vista de Maslow, las primeras necesidades que se activan en el hombre son las fisiológicas; esto es, aquellas que le llevan a sobrevivir: hambre, sed, etc. Luego se activan la influencia de las necesidades de seguridad sobre la conducta humana; esto es, cuando la persona ha comido quiere asegurarse la comida, Palomo Vadillo (2010, p.33).

El tercer grupo de necesidades son las de pertenencia al grupo y de relación con las demás de las personas; de querer y ser querido. Así, cuando la persona ha comido y se ha asegurado la comida, buscará relacionarse con otras personas. El cuarto grupo de necesidades son las de afecto, son las de autoestima; esto es, las que llevan al sujeto a querer conocer posibilidades y valores reales.

Por último, aparece la necesidad de autorrealización, que es la tendencia de la persona a ser cada vez más ella misma. Esta necesidad se activa cuando la de autoestima ha alcanzado un nivel aceptable de satisfacción. (Palomo, 2010, p. 34)

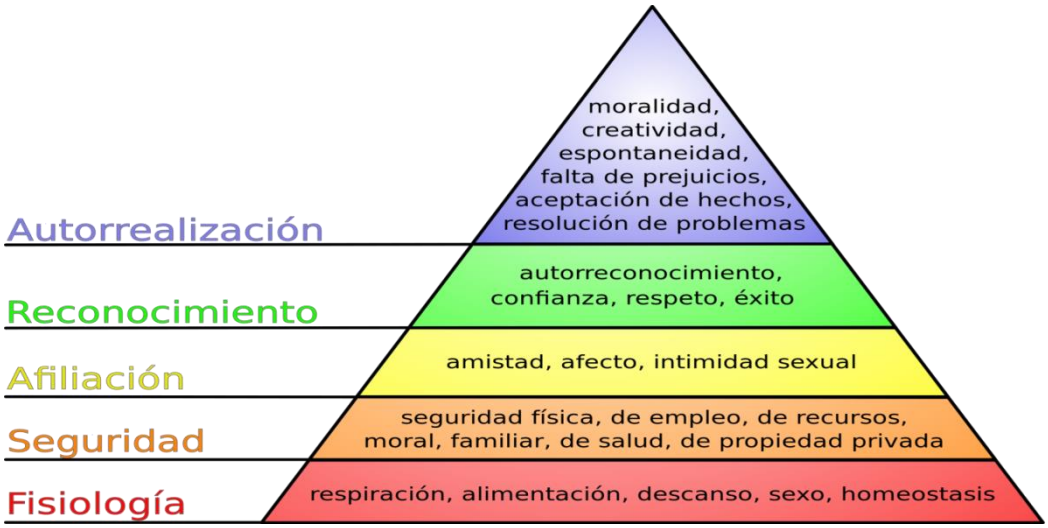
NECESIDADES INFERIORES O FISIOLÓGICAS

Las necesidades son apremios, su vigencia consiste en que nos urgen a satisfacerlas. Por consiguiente, el orden que por su forma no por su contenido les compete no es otro que el de la urgencia, y así en menester decir, si nos atenemos a esa forma, que las necesidades primordiales son las más perentorias, las que más urgen, Millán Puelles (2014).

NECESIDADES SUPERIORES, PSICOLÓGICAS O SOCIALES

Son las que atañen a los valores más nobles, es decir, a los que menos tienen la índole de medios, o, dicho de una manera positiva, a los que más poseen el carácter de fines, en cuanto son los más apetecibles por sí mismos y no por su utilidad, Millán Puelles (2014).

Figura: PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



Fuente: El blog salmón
Elaborado por: Abraham Maslow

Las necesidades de cada ser humano radican básicamente en la explicación que hace Maslow en la pirámide:

> Por lo tanto las condiciones de vida que impone el capitalismo no permite desarrollar su capacidad de expresar en lo que hace, las personas deberías tener la posibilidad de realizar actividades acordes con su potencial productivo y de tener control sobre lo que producen. Para satisfacer sus necesidades, deben conocer sus necesidades humanas reales y entablar relaciones sociales satisfactorias. (Velásquez, 2006, p. 140).

Por otro lado en los últimos años la falta de expectativas económicas y el afecto prolongado de la crisis económica, ha creado un clima de incertidumbre, lo que ha traído como consecuencia tanto una disminución del nivel de renta disponible de los hogares como una reducción de los niveles de bienestar de amplios sectores de la población. Como consecuencia de este hecho, una gran cantidad de consumidores han dejado de prestar atención a necesidades superfluas, para centrarse en sus necesidades más prioritarias o básicas. Ruiz de Maya & Idelfonso Grande (2013).

En consecuencia, el consumidor está retrocediendo en la pirámide de Maslow, desplazándose hacia los niveles inferiores, intentando satisfacer y dar una solución a sus necesidades fisiológicas, y sobre todo, las de seguridad, Ruiz de Maya & Idelfonso grande (2013).

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR DEL ECUADOR

De acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor aprobada en 1990 y puesta en vigencia el 10 de julio del 2000, el cliente tiene deberes y derechos que debe cumplir antes de adquirir un producto o servicio como se señala a continuación:

> Art. 4 Derechos del consumidor:
>
> 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
>
> 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
>
> 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
>
> 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar (Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador, 2015)

Es decir el perceptor tiene que beneficiarse de bienes y servicios de excelencia, de los cuales el ciudadano pueda elegir el mejor de acuerdo a sus necesidades y situación económica, para ello obtener la información necesaria, veraz sobre el producto que se decida por comprar.

Por tal razón en el siguiente artículo se menciona que tipo de publicidades están prohibidas:

> Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador, 2015)

En este artículo se da total prioridad al cliente ya que en la actualidad existe mucha publicidad que ofrece información y productos que en realidad no son lo que presentan en los anuncios, sino que lo único que hacen es deslumbrar a los consumidores con cosas que no son para poder vender. Acompañando a este artículo tenemos el Art. 17 donde nos detalla las obligaciones del proveedor.-

> Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. En el cual respalda al consumidor ya que el proveedor deberá ofertar el producto de manera clara y veraz sin ningún tipo de distorsión a la información

Tan importante como la difusión de una publicidad veraz y que respete los derechos de quienes la vez, es también necesario la educación que debe tener el consumidor siendo obligatorio que el estado promueva o dé a conocer lo que debe saber el perceptor a la hora de comprar según lo describe el Art. 89.-

> Planes de estudio.- El Ministerio de Educación y Cultura incluirá, como eje transversal, dentro del pensum de asignaras ya existentes, un componente relacionado a la educación del consumidor, con tal finalidad ejecutará programas de capacitación docente e incluirá mensajes acerca de los derechos del consumidor en los textos y otros medios pedagógicos. La educación del consumidor privilegiará las siguientes áreas:
>
> 1. El conocimiento de los derechos y obligaciones;
>
> 2. Promover la capacidad para elegir con mayor libertad y eficacia entre los bienes y servicios que ofrece el mercado;
>
> 3. Planificar y satisfacer mejor sus necesidades; y,

4. Evitar riesgos derivados de un uso inadecuado de bienes y servicios. (Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador, 2015)

HÁBITOS DE CONSUMO

Entendemos por hábitos de consumo a determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas. Hábito es una forma de hacer las cosas que se repita hasta convertirse en costumbre, y en ocasiones en ley. (Herrero, 2013, p. 21).

Como se describe anteriormente se debe tener en cuenta que hábitos de consumo es aquella preferencia que tienen todas las personas por un producto u objeto que le vende los medios de comunicación por la alienación de la publicidad dando origen a nuevas costumbres.

Según el autor (Herrero, 2013.) existen tres principales elementos, en este caso tres personas, para la compra de un producto:

El que prescribe, recomienda o aconseja la compra.

El que decide la compra.

El que utiliza o consume el producto.

FACTORES DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO:

Entre los factores de los hábitos de consumo más predominantes tenemos:

FACTORES POLÍTICOS Y ECONÓMICOS. Determinan una situación económica que será dinámica en la medida que sus magnitud cambien en el transcurso del tiempo; por ejemplo, mejor distribución de las rentas del trabajo y del capital, aumentos de los índices de productividad, bajas tasas de inflación y de paro, plena ocupación de la capacidad industrial.

FACTORES SOCIOLÓGICOS. Se manifiestan en el conjunto de actitudes que toma la sociedad frente a las realidades transcendentes de la vida: educación, cultura,

> matrimonios, natalidad, conducta social, incide notablemente en las costumbres y en los hábitos de los consumidores. Todo esto significa un cambio social.
>
> FACTORES PSICOLÓGICOS. Estos factores son decisivos en determinados hábitos de la conducta humana y de las clases sociales: actitudes hacia la vida en familia, hacia el gasto, el ahorro, el consumismo, el crédito, la moda, la imitación, el deseo de ser y parecer. (Herrero, 2013, p. 35).

Acompañado a esto, para que se dé la demanda de aquel producto tenemos que tener en cuenta lo primordial como es: el dinero con el que cuenta el consumidor, el uso y por supuesto el precio del objeto en el mercado lo que atrae al consumidor y por ende genera los hábitos de consumo y la compra.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

La presenta investigación fue desarrollada en la ciudad de Loja, fue aplicada a la ciudadanía lojana, hombres y mujeres de las cuatro parroquias urbanas de Loja como son: El Sagrario, Sucre, El Valle y San Sebastián. Para obtener la muestra se aplicó la formula necesaria dando un resultado total de 400 lojanos encuestados. Para determinar esta muestra se tomó en consideración con quienes viven esta problemática día a día, porque transitan por los lugares donde están ubicadas las pantallas LED de publicidad; para obtener los resultados se elaboraron encuestas, entrevistas a clientes de la empresa PROVISUAL (encargada de la colocación de las pantallas LED en Loja) y la muy necesaria observación de campo para verificar si la ciudadanía observa lo que se difunde en estas pantallas LED.

- ✓ **MÉTODOS:**

Método Científico

Este método permitió establecer los conocimientos que se reunieron desde el punto de vista teórico práctico por medio de información necesaria y fiable, recolectada de libros, sitios web y notas periodísticas acompañada de la observación directa y encuestas para dar respuestas a interrogantes de este hecho.

Método Deductivo

Respecto a este método se obtuvo información indispensable para complementar el marco teórico como conceptos, definiciones y ejemplos, además, que permitirá la realización de conclusiones y recomendaciones.

Método de Observación

Hizo posible esta investigación para verificar esta problemática directamente, en su desarrollo, para tener una mejor perspectiva de este hecho, de la reacción de los lojanos ante las pantallas LED publicitarias.

Método Analítico

La utilización de este método permitió distinguir los elementos y la relación entre encuestas, entrevistas y observación directa; luego contrastar y analizar los resultados obtenidos con relación a la problemática.

Método Estadístico

Permitió obtener y representar la información obtenida en el campo de estudio, además de facilitar el manejo y comparación de los resultados del sondeo para la adecuada interpretación y análisis de los resultados obtenidos en la investigación y así obtener una mejor perceptiva de la realidad estudiada.

- ✓ **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:**

ENCUESTAS

Se desarrolló por aproximadamente mes y medio durante cuatro horas diarias en los lugares más transitados de la urbe lojana. Tras aplicar la fórmula se obtuvo como resultado 400 encuestas. El cuestionario de la encuesta se realizó anticipadamente con preguntas que permitan verificar u omitir los objetivos de esta investigación en base al libro Nociones Básicas de Investigación Científica, Espinoza & Morillo (1999).

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ENCUESTAS (2014-2015)		
MESES	**DIAS**	**HORAS**
DICIEMBRE	2-4-5-6-9-10-12-16-17 18-20-24-25-26-30	4 horas diarias
ENERO	1-2-3-6-7-9-10-14-16 17-20-21-22-24-29-30-31	4 horas diarias
FEBRERO	4-5-6-10-11-12-14-18-19-20-21-25-26-28	4 horas diarias

ENTREVISTAS

Se aplicaron cinco entrevistas a clientes de la empresa PROVISUAL, ya que esta es la principal y única en ofrecer este tipo de herramienta de publicidad en la ciudad de Loja, para determinar estas entrevistas se desarrollaron cinco preguntas que permita conocer su opinión con respecto a esta problemática siendo los personajes principales que palpan la efectividad que se da por las pantallas LED.

OBSERVACIÓN DIRECTA:

Se observó personalmente los lugares donde están ubicadas estas pantallas LED la reacción de los transeúntes, registrado en fotografías que es de ayuda para la realización de este trabajo investigativo.

POBLACIÓN MUESTRA

Se encontró el tamaño de la muestra aplicando la fórmula respectiva, teniendo en cuenta que se trabajó con un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 0, 05%

La fórmula que se aplicó en las encuesta es la de universo finito.

$$\mathbf{n} = \frac{\sigma^2 \text{ x } \mathbf{p} \text{ x } \mathbf{q}}{\mathbf{E}^2}$$

n = tamaño de la muestra o población a estudiar.

E = error

σ = (sigma) nivel de confianza

p = varianza, que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del Universo. (Es preciso suponer el caso más desfavorable de p=50)

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

Sigma (σ), tiene un valor de 3, cuando el nivel de confianza es del 99.7%; y, tiene un valor de 2, cuando el nivel de confianza es de 95.5%.

Dando como resultado lo siguiente:

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{5^2}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{25}$$

$$n = \frac{10000}{25}$$

$$n = 400$$

f. RESULTADOS

Interpretación y Tabulación de Encuestas

1. ¿Qué tipo de publicidad conoce usted dentro del ámbito comercial?

TABLA N°1

RANGO EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18-20	50	74	124
21-23	102	58	160
24-27	70	46	116
TOTAL	**222**	**178**	**400**

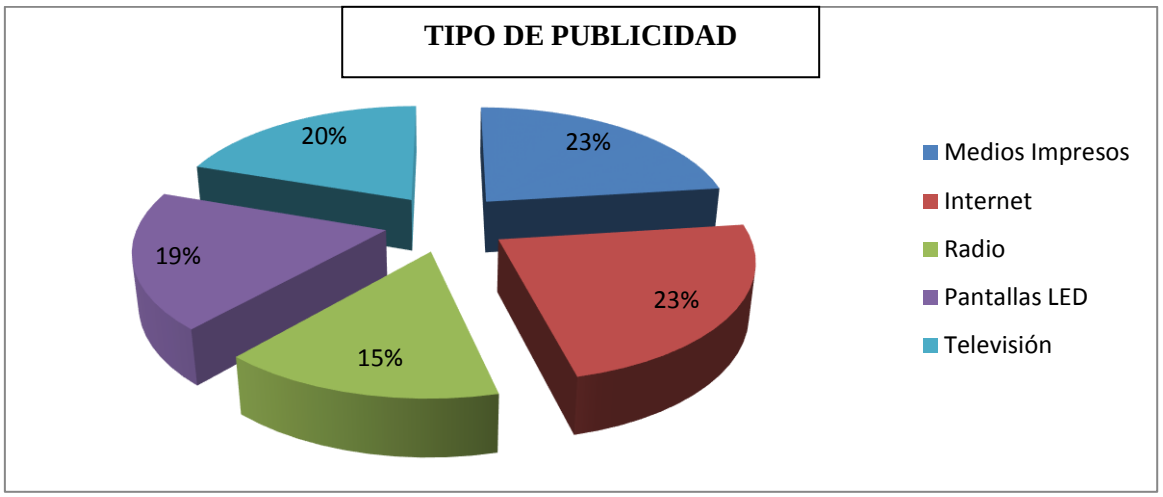
FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

TABLA N°2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad en medios impresos	92	23%
Publicidad en internet	93	23%
Publicidad en radio	61	15%
Publicidad visual (pantallas led)	75	19%
Publicidad en Televisión	79	20%
TOTAL	**400**	**100**

FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

GRÁFICO N° 1



FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Los resultados de las encuestas fueron que 93 de los encuestados que corresponde al 23%, manifestaron que conocen la publicidad que se da por medio de internet; con un similar porcentaje (23%) respondieron que conocen la publicidad a través de medios impresos; 75 personas que corresponde al 19%, contestaron que conocen la publicidad que se presenta por las pantallas LED que llegaron a la ciudad de Loja recientemente para innovar la publicidad; 79 encuestados que es el 20% sostienen que les es más familiar la que se proyecta por televisión; y 61 encuestados que representa el 15%, afirmaron que la publicidad que ellos conocen es la que se da por la radio mientras escuchan las noticias o programas musicales favoritos.

ANÁLISIS CUALITATIVO

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede decir que la mayoría de los encuestados manifestaron que la publicidad que más conocen es la que se da a través de internet ya que los ciudadanos cada vez están más actualizados. Las demás herramientas de publicidad tradicionales como la radio y televisión están quedando atrás poco a poco, ante el avance de la internet y las nuevas formas de promocionar productos como las pantallas LED que si conocen los lojanos pero no tanto como la que se presenta por medio de un monitor.

2. ¿El tipo de publicidad que usted prefiere ver es sobre?

TABLA N°2

RANGO EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18-20	52	68	120
21-23	72	79	151
24-27	73	56	129
TOTAL	**197**	**203**	**400**

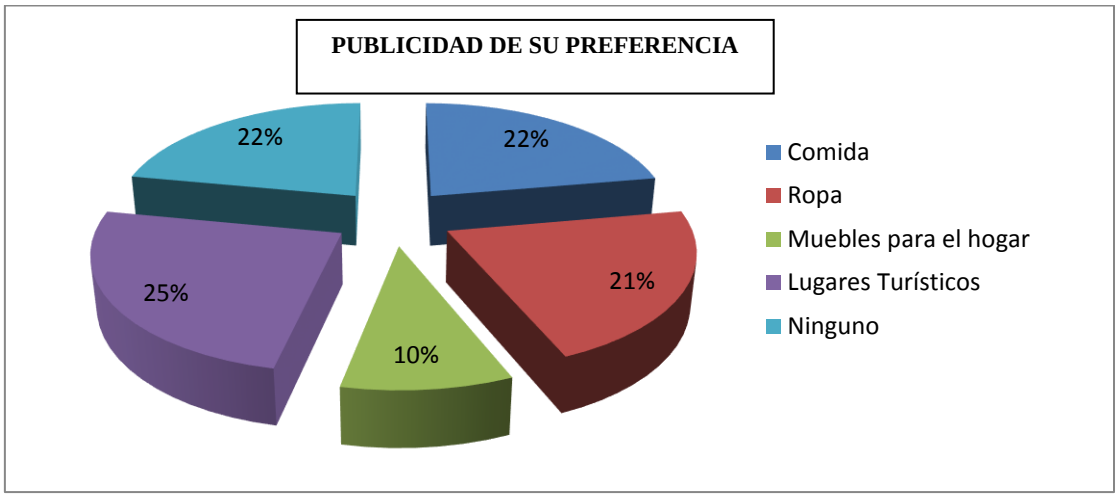
FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

TABLA N°3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida	89	22%
Ropa	86	21%
Muebles Para El Hogar	38	10%
Lugares Turísticos	99	25%
Ninguno	88	22%
TOTAL	**400**	**100 %**

FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

GRÁFICO N° 2



FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a los resultados, 99 personas encuestadas que corresponde al 25%, indicaron que la publicidad que prefieren ver es sobre lugares turísticos; el 22% que equivale a 89 ciudadanos le gusta informarse de las alternativas respecto a comida; 22% que corresponde a 88 encuestados respondieron que no se inclinan por preferencia alguna con respecto a publicidad; cercano a estos datos está la de 86 individuos que es el 21%, quienes señalaron su preferencia por la publicidad sobre ropa para lucir lo que está de moda y pertenecer a ciertas culturas impuestas por la globalización; y, tan solo 38 personas que corresponde al 10%, les gusta visualizar publicidad con respecto a muebles para el hogar y decoración.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Como se puede apreciar en el gráfico, los encuestados manifestaron que la publicidad que prefieren ver es sobre lugares turísticos para tener una información más amplia para conocer otros lugares, acompañado a este la publicidad de comida y ropa siendo una de las necesidades principales en la vida del ser humano para satisfacer sus caprichos de las nuevas alternativas que se ofrece la publicidad.

3. **¿Está usted de acuerdo con la instalación de pantallas LED en la ciudad para la difusión de publicidad?**

TABLA N°3

RANGO EDADES	FRECUENCIA
18-20	128
21-23	96
24-27	176
TOTAL	**400**

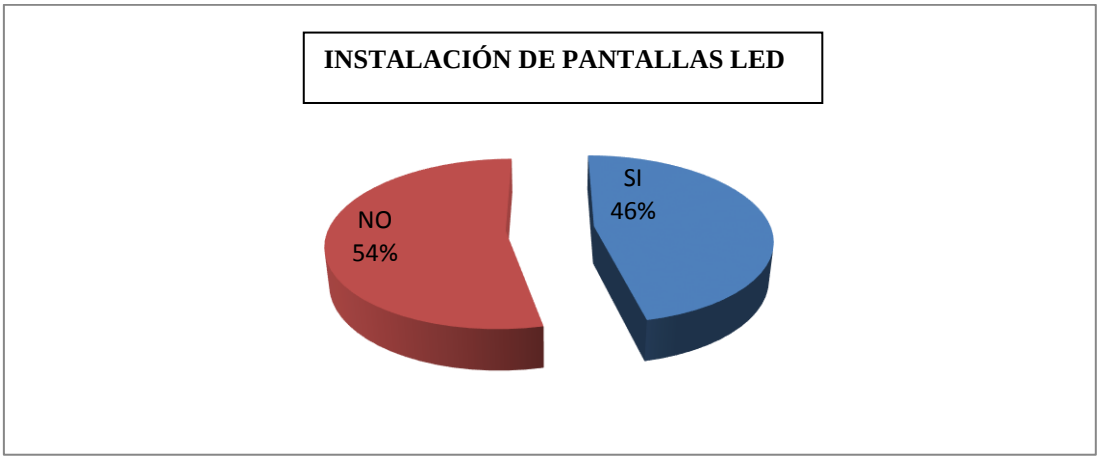
FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

TABLA N°4

GÉNERO	ALTERNATIVA SI	ALTERNATIVA NO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	100	181	186	46%
FEMENINO	86	33	214	54%
TOTAL	**186**	**214**	**400**	**100%**

FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

GRÁFICO N° 3



FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS CUANTITATIVO

El 46% de lojanos están de acuerdo con la instalación de pantallas LED en la ciudad para la difusión de publicidad. Esta nueva herramienta, en su opinión, fomenta el turismo y permite conocer productos que las pequeñas y medianas empresas lojanas ofrecen; 214 encuestados, que corresponde al 54%, no están de acuerdo con la instalación de pantallas LED, porque manifiestan que es una mala estrategia, aparte de que causa molestar por sus pantallas tan coloridas.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Con respecto a esta pregunta se obtuvo como respuesta que la mayoría de los ciudadanos lojanos no están de acuerdo con la implementación de estas pantallas LED en la ciudad porque no atraen la atención necesaria de quienes transitan por los lugares donde están ubicadas porque no son muy llamativos, mientras que la otra parte manifiestan estar de acuerdo con esta innovación ya que permite informarse de los productos que se encuentran disponibles para el consumo tanto como para propios y extraños que nos visiten y conozcan de la cultura lojana y lo que ofrece, además que motiva a consumir cierto producto obviamente de acuerdo a las necesidades de cada ciudadano.

4. **¿Los anuncios publicitarios a través de pantallas LED existentes en nuestra ciudad, ubicados en calles como: 10 de agosto y Bernardo; Juan de Salinas y Emiliano Ortega; Juan de Salinas y Orillas del Zamora en el Instituto Técnico Daniel Álvarez; Colón y Av. Universitaria frente al parque Bolívar y calles Sucre y Chile, atraen su atención?**

TABLA N°4

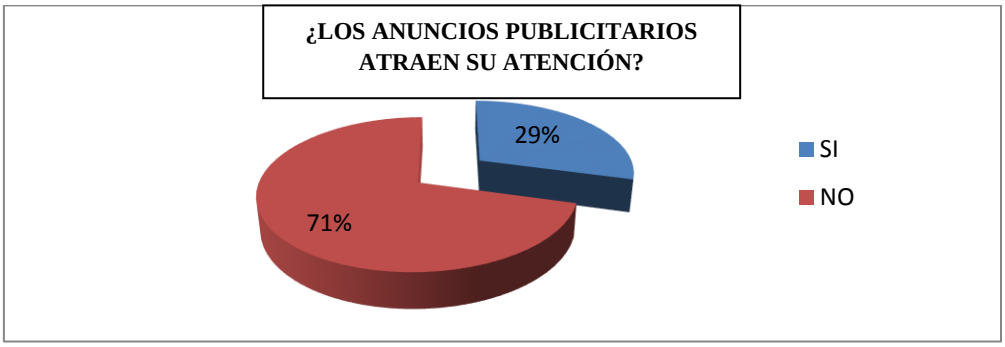
RANGO EDADES	FRECUENCIA
18-20	114
21-23	190
24-27	96
TOTAL	**400**

TABLA N° 5

GÉNERO	ALTERNATIVA SI	NO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	80	241	117	29%
FEMENINO	37	42	283	71%
TOTAL	**117**	**283**	**400**	**100%**

FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

GRÁFICO N° 4



FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Según los datos obtenidos, 283 encuestados que corresponde al 71%, señalan su desacuerdo con esta alternativa de publicidad dentro de la ciudad de Loja; comparado con el 29%, esto es 117 individuos, que las pantallas LED no atraen su atención.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La mayoría de encuestados no están conformes con esta decisión porque dicen que no contribuye a nada bueno y es un gasto innecesario de dinero por lo que se debería invertir en otras cosas; mientras que para la minoría si atraen su atención porque están ubicadas en puntos estratégicos donde transita mucha gente y porque dan a conocer productos y servicios de manera atractiva y rápida.

5. **¿Cree usted que la publicidad que se realiza en la ciudad de Loja llena las expectativas de los lojanos?**

TABLA N°5

RANGO EDADES	FRECUENCIA
18-20	88
21-23	200
24-27	112
TOTAL	**400**

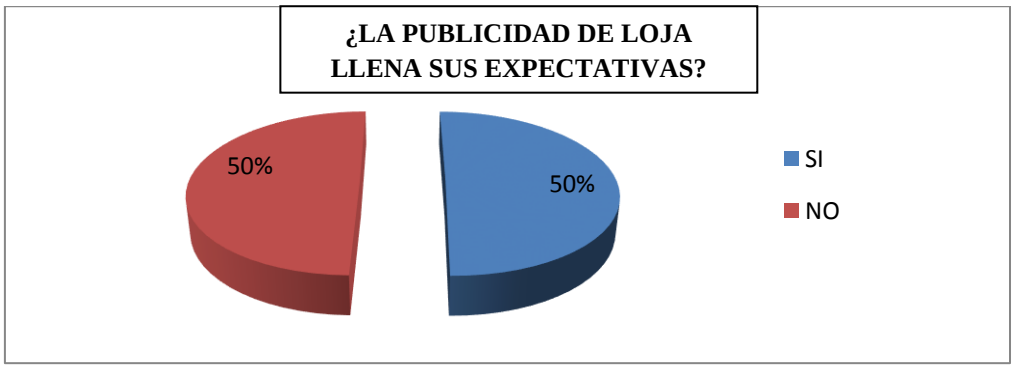
FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

TABLA N°6

GÉNERO	ALTERNATIVA SI	NO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	78	143	201	50%
FEMENINO	123	56	199	50%
TOTAL	**201**	**199**	**400**	**100%**

FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

GRÁFICO N° 5



FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Con respecto a esta interrogante, el 50% de los encuestados opinó que los anuncios publicitarios que se realizan en Loja son llamativos y que contribuyen con información; mientras que el otro 50% no están de acuerdo que estos anuncios publicitarios sirvan de ayuda para la colectividad lojana.

ANÁLISIS CUALITATIVO

De la muestra seleccionada la mayoría de los encuestados señalaron que la publicidad que se realiza en la ciudad si es creativa no lo suficiente pero que si capta la atención del público, mientras que la otra parte manifestaron que les falta mucho por mejorar e innovarse para atraer a los transeúntes

6. **¿La publicidad que se presenta en las pantallas LED, influyen en usted a la hora de elegir un producto?**

TABLA N°6

RANGO EDADES	FRECUENCIA
18-20	193
21-23	100
24-27	107
TOTAL	**400**

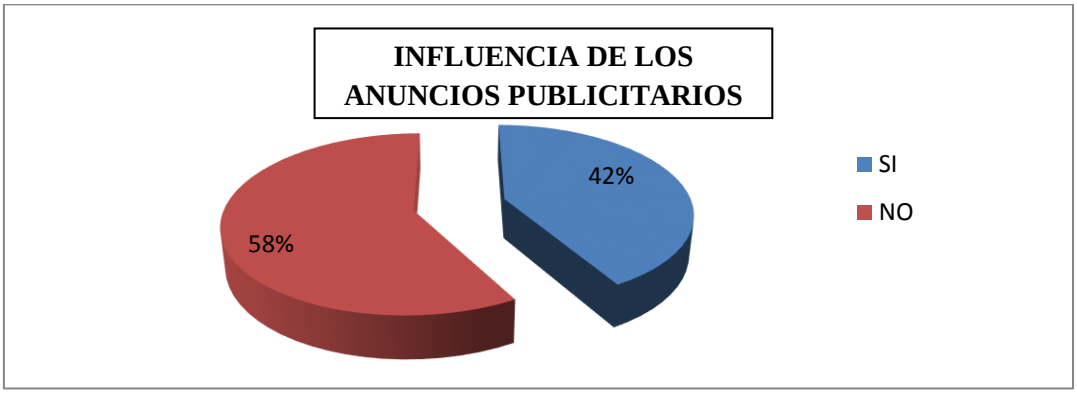
FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

TABLA N° 7

GÉNERO	ALTERNATIVA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
	SI	NO		
MASCULINO	115	100	167	42%
FEMENINO	52	133	233	58%
TOTAL	**167**	**233**	**400**	**100%**

FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

GRÁFICO N° 6



FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS CUANTITATIVO

El 58% que corresponde a 233 encuestados indicaron no estar de acuerdo y señalaron que únicamente ellos eligen que comprar y que no, mientras que el 42% que es 167 coinciden que para ellos si es de gran influencia la publicidad que se emite por pantallas LED porque informan a cerca de los mismos.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La mayor parte de los encuestados indicaron que no existe ningún tipo de influencia para la compra y que si la persona quiere comprar lo compra sino no lo hace; en cambio la minoría describe la existencia de una influencia para la elección de un producto, porque a través de esta publicidad permite informarse y motiva a la compra; en cambio la otra parte opinaron

7. ¿La publicidad que se proyecta en las pantallas LED le ha servido como guía para comprar algunos productos?

TABLA N°7

RANGO EDADES	FRECUENCIA
18-20	67
21-23	156
24-27	177
TOTAL	**400**

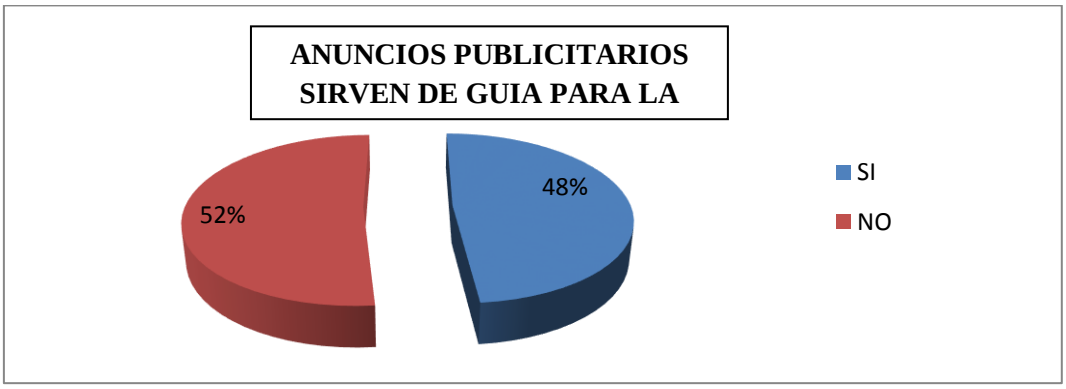
FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

TABLA N°8

GÉNERO	ALTERNATIVA SI	NO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	99	137	194	48%
FEMENINO	95	69	206	52%
TOTAL	**194**	**206**	**400**	**100%**

FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

GRÁFICO N° 7



FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS CUANTITATIVO

El 52% que es 206 personas encuestadas están de acuerdo con esta interrogante, opinando que las pantallas LED les sirven de guía a la hora de comprar por la información que se ve en las ya mencionadas anteriormente y 164 que representa el 41% simplemente no visualizan las pantallas porque no creen que sean interesantes.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Según los encuestados la mayoría manifestaron que los anuncios que se difunden a través de las pantallas LED, si les ayuda a la hora de comprar cierto producto por las diversas alternativas que estas ofrecen a través de la publicidad, pero, otros no creen como algo beneficioso porque prestan atención a estas pantallas LED.

8. **¿Cree usted que este tipo de publicidad ayuda a elegir correctamente los productos que la ciudadanía necesita?**

TABLA N°8

RANGO EDADES	FRECUENCIA
18-20	125
21-23	83
24-27	192
TOTAL	**400**

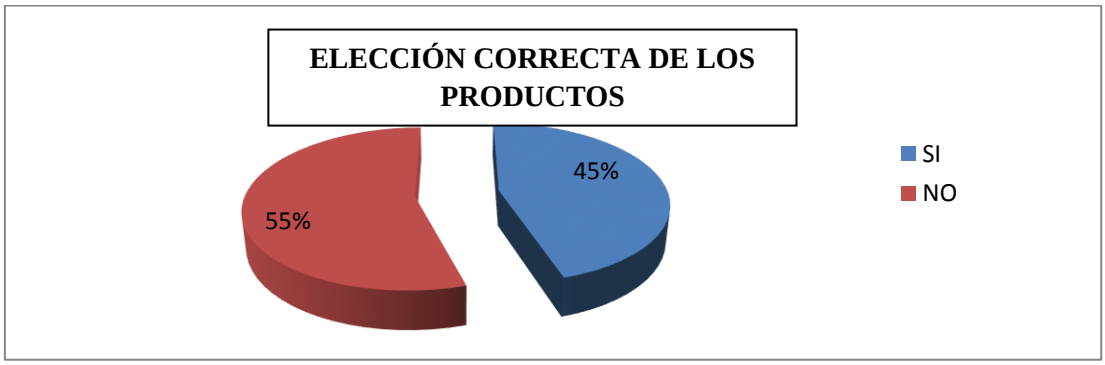
FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

TABLA N°9

GÉNERO	ALTERNATIVA SI	NO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	105	149	181	45%
FEMENINO	76	70	219	55%
TOTAL	**181**	**219**	**400**	**100%**

FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

GRÁFICO N° 8



FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta interrogante se establece que 181 encuestados, que representan el 45% de los encuestados de la muestra investigada, están en total acuerdo de que en estos anuncios publicitarios que se difunden por las pantallas LED les permite elegir productos; mientras que 219 encuestados que representa el 55% opinaron que no causa ningún efecto en ellos.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La mayor parte de ciudadanos señala que no es de gran ayuda para comprar ciertos productos ya que depende de sus necesidades y dinero que disponen, por otra parte a la minoría les ayuda a elegir los productos por la información y variedad que ofrecen.

9. Según su opinión, las pantallas LED se encuentran ubicadas en sitios adecuados para su correcta visualización?

TABLA N°9

RANGO EDADES	FRECUENCIA
18-20	128
21-23	72
24-27	200
TOTAL	**400**

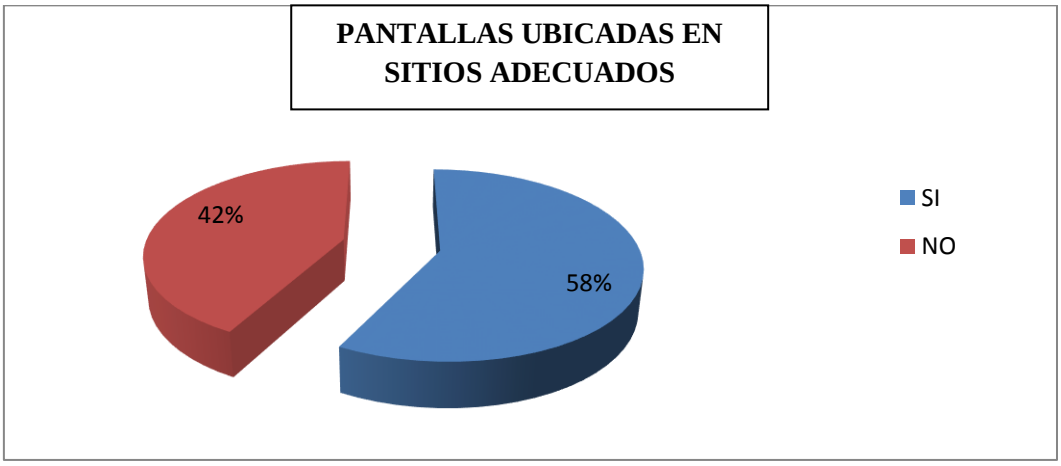
FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

TABLA N°10

GÉNERO	ALTERNATIVA SI	NO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	181	102	231	58%
FEMENINO	50	67	169	42%
TOTAL	**231**	**169**	**400**	**100%**

FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

GRÁFICO N° 9



FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Como resultado se obtuvo, 231 personas que equivalen al 58% están de acuerdo que las pantallas están ubicadas en lugares correctos, en tanto que 169 personas que representa el 42% no coinciden con esta respuesta.

ANÁLISIS CUALITATIVO

De los 400 encuestados 231 señalaron que las pantallas LED están en lugares estratégicamente ubicados por ser lugares comerciales y por ende más concurrido mientras que 169 manifestaron que están en desacuerdo por causar malestar visual para quienes transitan por estos lugares.

10. ¿Cree usted que se debe continuar con esta alternativa de publicidad exterior, en la ciudad de Loja?

TABLA N°10

RANGO EDADES	FRECUENCIA
18-20	100
21-23	203
24-27	97
TOTAL	**400**

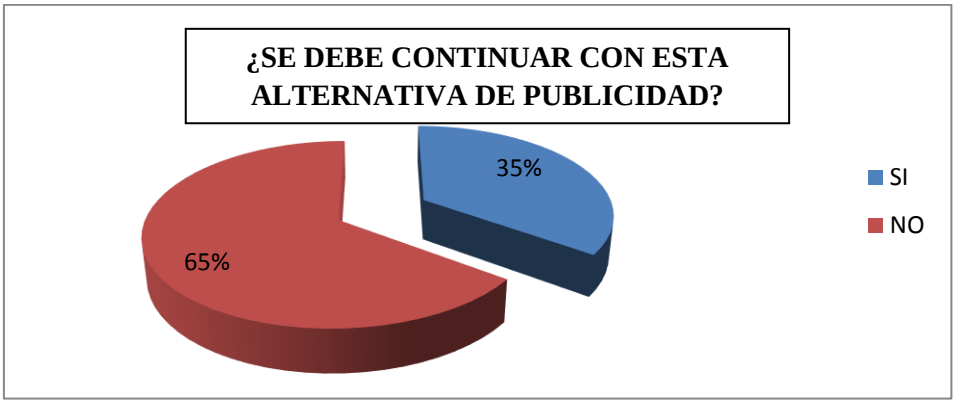
FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

TABLA N°11

GÉNERO	ALTERNATIVA SI	ALTERNATIVA NO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	126	160	140	35%
FEMENINO	14	100	260	65%
TOTAL	**140**	**260**	**400**	**100%**

FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Encuesta Ciudadana.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS CUANTITATIVO

El 35% que es 140 encuestados están de acuerdo que se siga con esta alternativa por ser una propuesta innovadora mientras que el 65% que corresponde a 260 están en desacuerdo por no ser una propuesta productiva dentro del campo de la publicidad en Loja.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Luego de realizadas las encuestas se obtuvo como resultado que esta alternativa no es nada beneficioso para la ciudadanía pero para la otra parte que corresponde a la minoria es de gran ayuda estas pantallas LED porque da a conocer ciertos productos y servicios por lo tanto se debe continuar con esta buena alternativa además de ser un avance para la ciudad en el ámbito publicitario.

ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas a cinco clientes que han optado por esta innovadora forma de publicidad como son las pantallas LED, para conocer sus opiniones con respecto a esta alternativa que permitirá tener una visión más amplia a cerca de la efectividad de las pantallas LED en la ciudad de Loja.

CLIENTES ENTREVISTADOS(PROVISUAL)	
EMPRESA/INSTITUCIÓN	**REPRESENTANTE**
SRI: Sector 1(Calle Bernardo Valdivieso,)	Ing. Tania Jaramillo Jefe de Marketing y Comunicación Funeraria Jaramillo
FUNERARIA JARAMILLO: Sector 1 (11 y Juan José Peña & Andrés Bello)	Lcda. Paulina Paladines Asistente de Marketing
COOPERATIVA LOJA: Sector 1(10 de agosto y Lauro Guerrero)	Marcelo Aguilera Secretario General
CLÍNICA MODERNA: Sector 1(Lauro Guerrero 05-14 Juan José Samaniego esq.)	Carmen Delgado Secretaria
KLIX: Sector 1(José Antonio Eguiguren)	Patricio Aguilar Supervisor

1. **¿Cuál es su objetivo principal tras utilizar este tipo de publicidad en su empresa?**

TABLA N°1

PREGUNTA	**ENTREVISTADO**	**RESPUESTA**
¿Cuál es su objetivo principal tras utilizar este tipo de publicidad en su empresa?	**SRI**	La ciudadanía conozca de los servicios que ofrece.
	FUNERARIA JARAMILLO	Atraer clientes y dar a conocer lo que la empresa ofrece a la ciudadanía
	COOPERATIVA LOJA	Captar más clientes y que estos conozcan los servicios de la cooperativa Loja.
	CLINICA MODERNA	Obtener más clientes y dar a conocer sus servicios.
	KLIX	Darnos a conocer, servicios, productos y captar clientes.

FUENTE: Representantes de las empresas.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Pregunta uno:

¿Cuál es su objetivo principal tras utilizar este tipo de publicidad en su empresa?

En las respuesta para esta pregunta los entrevistados coinciden, porque manifestaron que por medio de estas pantallas LED pueden atraer más clientes con la información que se difunde y por supuesto darse a conocer; siendo necesario para sus negocios y una buena alternativa de promocionar sus productos y servicios que ofrecen.

2. **¿Cree usted que el optar por las pantallas LED contribuyen a que el consumidor se decida por cierto producto y lo compre?**

TABLA N°2

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
¿Cree usted que el optar por las pantallas LED contribuyen a que el consumidor se decida por cierto producto y lo compre?	**SRI**	Si porque el presentarles los productos constantemente motiva a la compra.
	FUNERARIA JARAMILLO	Si creemos que si por mostrar los productos y servicios de forma atractiva.
	COOPERATIVA LOJA	Si porque lo presentan constantemente.
	CLINICA MODERNA	Si aunque sabemos que todos los ciudadanos no observan pero si es una buena opción.
	KLIX	Si porque persuade a la ciudadanía a la compra por mostrarles el producto permanentemente.

FUENTE: Representantes de las empresas.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

PREGUNTA DOS:

¿Cree usted que el optar por las pantallas LED contribuyen a que el consumidor se decida por cierto producto y lo compre?

Existe total acuerdo en esta pregunta por parte de los clientes de esta empresa ya que la publicidad que se difunde en las pantallas LED, por la información que ofrece es constante lo que permite a la ciudadanía recordar cierto producto o servicio y por ende elegir el mismo de acuerdo a las exigencias del publico perceptor que visualiza estas pantallas LED.

3. **¿Según su criterio las pantallas LED ubicadas en lugares céntricos de la urbe lojana atraen la atención del lojano?**

TABLA N°3

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
¿Según su criterio las pantallas LED ubicadas en lugares céntricos de la urbe lojana atraen la atención del lojano?	**SRI**	Si aunque no en gran cantidad porque algunas personas no prestan atención a lo que está ahí
	FUNERARIA JARAMILLO	Si por estar ubicados en lugares apropiados para ser observados.
	COOPERATIVA LOJA	En poca cantidad pero si porque por eso lugares transita mucha gente.
	CLINICA MODERNA	Si, creemos que de 100 personas 40 observan lo que se ofrece. Porque estas ubicadas en lugares comerciales.
	KLIX	Si por supuesto por su ubicación y las imágenes que captan automáticamente la atención.

FUENTE: Representantes de las empresas.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

PREGUNTA TRES

¿Según su criterio las pantallas LED ubicadas en lugares céntricos de la urbe lojana atraen la atención del lojano?

Los entrevistados opinaron que si atraen la atención de la ciudadanía porque son imágenes son coloridas y poseen información necesaria para que el transeúnte pueda leer, apreciar y poder adquirir el servicio o producto que el público desee adquirir; pero uno de los entrevistados señalo que si atrae la atención de los lojanos no a la mayor parte pero si una cantidad aceptable.

4. **¿Cree usted que las pantallas LED son la herramienta factible dentro de la publicidad que permita vender productos y servicios?**

TABLA N°4

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
¿Cree usted que las pantallas LED son la herramienta factible dentro de la publicidad que permita vender productos y servicios?	**SRI**	Si porque atrae la atención de quienes transitan por ese lugar.
	FUNERARIA JARAMILLO	Si es aunque en nuestra ciudad no causa mucho impacto porque estamos acostumbrados a ver publicidad en televisión, radio, prensa, internet y pantallas LED es algo nuevo.
	COOPERATIVA LOJA	Si porque es algo novedoso que atrae inmediatamente la atención.
	CLINICA MODERNA	Si ya permite informarnos de servicios y productos necesarios, pero como nos dijeron los encargados de este servicio se debe esperar de 1 a 3 meses para ver los efectos.
	KLIX	Si ya que es una manera de innovarnos respecto a la publicidad.

FUENTE: Representantes de las empresas.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

PREGUNTA CUATRO

¿Cree usted que las pantallas LED son la herramienta factible dentro de la publicidad que permita vender productos y servicios?

Para esta pregunta sus opiniones fueron afirmativas porque creen total factibilidad a esta estrategia porque es innovadora para la ciudad, además de permitir elegir a los lojanos por la información que ofrece de los productos y servicios que están para su disposición, pero cabe destacar que las pantallas LED no causan el impacto que se desearía en un 100% porque la ciudadanía lojana están familiarizadas con la publicidad que se da en medios de comunicación como: radio, televisión, periódico e internet.

5. **¿Realmente cree que el uso de estas pantallas de publicidad LED crean hábitos de consumo en la sociedad lojana?**

TABLA N°5

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
¿Realmente cree que el uso de estas pantallas de publicidad LED permiten establecen hábitos de consumo en la sociedad lojana?	**SRI**	Si porque es muestran de forma interesante y atractiva que incentiva a comprar ciertos productos.
	FUNERARIA JARAMILLO	Crear hábitos de consumo no creo, pero si permite el optar por ciertos productos o servicios que se ve en las pantallas.
	COOPERATIVA LOJA	Si para verificar cuanta verdad hay en lo que se ve en la publicidad de estas pantallas LED
	CLINICA MODERNA	Si porque motiva a comprar productos que atraen nuestra atención.
	KLIX	Si porque incita a comprar lo que ofrecen en la publicidad.

FUENTE: Representantes de las empresas.
ELABORACIÓN: Gina González

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

PREGUNTA CINCO

¿Realmente cree que el uso de estas pantallas de publicidad LED permiten establecen hábitos de consumo en la sociedad lojana?

Para los entrevistados las pantallas LED si crean hábitos de consumo porque informa variedades de productos y servicios para que el público pueda elegir según sus gustos y necesidades que tengan, pero si incita a la compra de lo que visualizan en las pantallas LED.

g. DISCUSIÓN

Para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto de investigación se ha considerado de manera puntual los resultados obtenidos con la aplicación de técnicas de campo, aplicación de encuestas con su adecuada tabulación e interpretación.

OBJETIVO GENERAL

- Conocer la eficacia de las pantallas LED en la urbe lojana y si esta provoca el impacto necesario como para generar hábitos de consumo en sus habitantes.

Tras la recolección de información, con la aplicación de técnicas como encuestas, observación de campo y entrevista se da cumplimiento a objetivo general, en el cual los resultados de las encuestas los ciudadanos tienen opiniones divididas sobre las pantallas LED ya que no existe la mayor aceptación para lojanos y por ende no genera hábitos de consumo al cien por ciento por la falta de creatividad para captar la atención total de los anuncios.

Por medio de las entrevistas realizadas a adjudicatarios de algunos negocios determinaron que gracias a las pantallas LED sus negocios han crecido poco a poco; cabe señalar que para obtener los efectos positivos de las pantallas se debe esperar tres meses hasta que las personas asimilen lo que visualizan y sea aceptado y adquirido.

Pero al comparar las encuestas con la observación de campo se pudo verificar que la colectividad lojana no observa los anuncios publicitarios que se difunden en las pantallas LED, muchos manifestaron que las causas principales para no prestar atención a estas pantallas es por falta de creatividad ya que algunos anuncios su información es muy extensa, con letras muy pequeñas que obstaculiza su lectura y porque ya no es novedoso como a principios de la instalación de las pantallas LED en la ciudad de Loja es por esto que existe poco interés en visualizar lo que ahí se transite.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Verificar si la publicidad de exterior (pantallas LED) es una buena alternativa de difusión de productos y servicios en la ciudad de Loja.

  Para su comprobación fue de gran utilidad las preguntas tres y diez de las encuestas realizadas a los ciudadanos lojanos, porque de acuerdo a su opinión para los que las observan las mismas los informa de una diversidad de novedades que existe en la ciudad ayudándolos a elegir la mejor opción; mientras que para la otra parte señalan que no se debe continuar con esta estrategia de publicidad.

- ✓ Identificar como influye las pantallas Led en la toma de decisión a la hora de comprar ciertos productos o servicios en los lojanos.

  Se constató con las preguntas seis, siete y ocho de la encuesta dando como resultados que según los encuestados influye aproximadamente en un cincuenta por ciento las pantallas LED en tomar la decisión y elegir un producto, porque a través de los anuncios que se proyectan en estas obtienen información necesaria de varios productos y servicios que se da en la ciudad, por quedar latente en su mente cierto anuncio pero la otra parte manifiestan no ser influyente esta publicidad simplemente porque no las observan.

- ✓ Determinar si las pantallas LED captan la atención necesaria como para su efectividad publicitaria.

  Este objetivo se comprobó con las preguntas cuatro y nueve verificando que en la mayoría de los encuestados las pantallas LED no atraen su atención por no ser de calidad los anuncios que se proyectan en las pantallas LED, mencionando que es indispensable mejorar la creatividad de las ya mencionadas.

- ✓ Desarrollar una propuesta alternativa a partir de los resultados obtenidos, con el objeto de mejorar el uso tipo de publicidad exterior (pantallas LED), en base a las derivaciones del mismo y su reacción en la colectividad lojana.

La pregunta cinco de la encuesta aplicada a los ciudadanos lojanos, permitió comprobar este objetivo, pues la ciudadanía manifestó que les gustaría que se mejore la creatividad de los anuncios publicitarios con letras legibles, información necesaria y específica para que se les sea fácil leer ya que las personas que transitan por estos lugares no tienen el tiempo suficiente como para detenerse a leer; siendo necesario un taller de capacitación para los responsables de la empresa líder de estas pantallas LED PROVISUAL en Loja para mejorar así la eficacia de estas y como de su empresa.

h. CONCLUSIONES

1. Los principales tipos de publicidad que conoce la ciudadanía lojana es la que se da en la internet, medios impresos seguidos de la televisión; y una minoría conoce la publicidad en pantallas LED por las que posee la ciudad.

2. Los anuncios publicitarios preferidos por los lojanos son en los que se promocionan lugares turísticos de la ciudad de Loja.

3. La mayoría de la colectividad lojana no está de acuerdo con la instalación de las pantallas LED para la difusión de publicidad en Loja.

4. Los encuestados comentaron que la publicidad que se realiza en Loja no es de calidad.
5. Para la colectividad investigada la publicidad de pantallas LED no les sirve de guía para comprar productos.

6. Los ciudadanos manifestaron que la publicidad que se promociona por las pantallas LED no les permite elegir correctamente los productos por que no atraen su atención.

7. Según la opinión de la colectividad no están de acuerdo que se continúe con esta alternativa de hacer publicidad porque señalaron que es una mala inversión.

i. RECOMENDACIONES

1. La publicidad que se da en las pantallas LED deben acaparar más atención, en caso de las empresas deben generar campañas de descuentos que motive a la gente a la compra de lo que visualizan en las mismas.

2. Los anuncios publicitarios que más gustan a los ciudadanos son los que promocionan a lugares turísticos, lo que proporciona una salida de mejoramiento para las empresas dedicadas a este campo.

3. Se debe incrementar las pantallas no únicamente a calles más transitadas sino también a centros comerciales.

4. Se debe mejorar la calidad de las pantallas LED ya que en dos o tres casos, estas están dañadas o por algún tiempo no funcionan al cien por ciento como deberías ser.

5. La publicidad en Loja es de baja calidad, siendo necesario realizar anuncios creativos, llamativos con la estructuración necesaria que debe contener un anuncio publicitario para pantallas LED de exteriores.

6. Los ciudadanos no están de acuerdo que se debe seguir con esta alternativa pero indican que con las pantallas existentes se debe mejorar cada día para que no quede en un total fracaso.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA

ELABORACIÓN DE UN MANUAL PUBLICITARIO QUE SIRVA DE GUÍA PARA MEJOR LA EFECTIVIDAD DE LAS PANTALLAS LED EN LA CIUDAD DE LOJA.

AUTORA:

Gina Karolina González Armijos.

LOJA – ECUADOR

2017

PROPUESTA

ELABORACIÓN DE UN MANUAL PUBLICITARIO QUE SIRVA DE GUÍA PARA MEJOR LA EFECTIVIDAD DE LAS PANTALLAS LEDS EN LA CIUDAD DE LOJA.

ANTECEDENTES

En la ciudad de Loja las medios de comunicación tradicionales han sido los principales emisores de publicidad, por su alto índice de aceptación porque desde inicios estos medios ha permitido educar e informar tanto a nivel noticioso como de promocionar productos y servicios a nivel local, nacional e internacional.

Las cuales están siendo desplazadas últimamente por la tecnología que día a día va en desarrollo en todo los campos posibles, en este caso la publicidad ha participado de esta actualización con la implementación de la herramienta publicitaria más utilizada en países industrializados; hace tres años atrás las pantallas LED han llegado a la ciudad de Loja a inicios de esta incorporación publicitaria la reacción fue la necesaria como para seguir con este proyecto, últimamente esta ha decaído porque según opiniones de la colectividad lojana, ya están acostumbrados o ya conocen lo que estas transmiten en sus anuncios, por la falta de creatividad de estos anuncios convirtiéndolos en aburridos y poco dinámicos, mucha saturación de letras impide la lectura de quienes transitan por los lugares donde están ubicadas estas pantallas LED.

DESARROLLO

Después de obtener los resultados a través de encuestas, entrevistas y observación directa se puede deducir que la alternativa de implementación de pantallas LED en la ciudad de Loja es una buena opción para promocionar productos; pero la calidad de estos es lo que dificulta el éxito total de estas, porque según la opinión de los encuestados les gustaría mayor creatividad en los anuncios que se proyectan aquí.

Siendo necesaria la ejecución de un modelo que permitirá el mejoramiento en la presentación de estos anuncios, dando a conocer los lineamientos principales para su elaboración teniendo en cuenta las opiniones de la ciudadanía lojana, las cuales servirán como guía para este mejoramiento en la presentación de esta publicidad.

Cabe mencionar que para esta implementación es necesario información que permita la formulación de este modelo de spot publicitario que permitirá obtener una mejor visión de cómo hacer más efectiva la publicidad dentro de esta moderna alternativa como son las pantallas LED gigantes de exterior.

JUSTIFICACIÓN

La tecnología día a día va renovándose, siendo necesario estar a su mismo nivel. Habiendo factible la elaboración de un manual publicitario que sirva de patrón en la elaboración y mejora de los anuncios publicitarios y asi acaparar la atención necesaria de la colectividad lojana y por ende de la efectividad publicitaria para las pantallas LED gigantes de exterior.

Este manual estará enfocado esencialmente en cómo se debe realizar un spot publicitario dentro de la ciudad y así mejorar la aceptación de los lojanos y por supuesto permitirá un incremento al turismo de la ciudad de Loja.

Esta propuesta busca mejorar los anuncios publicitarios dentro del ámbito turístico siendo los que captan la mayor atención según los resultados de las encuestas, con la implementación de ofertas que estén al alcance de las personas ya que se ha podido comprobar que por medio de estas pantallas publicitarias influyen en quienes las observan para adquirir en este caso este tipo de servicio como es el turístico.

La tecnología ha permitido el cambio en los hábitos de consumo específicamente en el ocio que crea a las personas a vivir experiencias nuevas, culturas, lugares turísticos, etc. Motivo por el cual es necesario mejorar el calidad de los anuncios publicitarios que promocione lugares turísticos, anuncios más creativos los cuales capten la atención inmediata de quienes transitan por los lugares donde están ubicadas estas pantallas publicitarias, por lo

que se propone el tema: **MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO PANTALLAS LED EN LA CIUDAD DE LOJA** dando cumplimiento a lo que se establece en la Ley del Consumidor art.1 que señala lo siguiente: Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos y también al cumplimiento de lo que señala la Ley de Comunicación respecto a la publicidad en el país Sección V: "Protección de derechos en publicidad y propaganda: La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales."

OBJETIVOS:

Mejorar la calidad de los anuncios publicitarios específicamente aquellos de lugares turísticos siendo estos los más influyentes en la ciudadanía lojana.

ESPECÍFICOS:

- ✓ Elaborar un manual para realizar un spot publicitario, que sea la guía para hacer efectiva la publicidad en pantallas LED.

- ✓ Impulsar en los principales representantes de la empresa responsable de esta nueva propuesta publicitaria (PROVISUAL) esta propuesta para ser más efectiva su trabajo dentro del ámbito publicitario, el cual permitirá un aumento de público y el aporte necesario para mejorar la calidad de estos anuncios publicitarios.

EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Para dar inicio con la propuesta planteada es necesario tomar en cuenta de la elaboración de un guión que sirva de modelo para la realización de un spot para pantallas LED gigantes de exterior y así hacer efectiva esta alternativa publicitaria:

1.- ¿Qué dice el manual?

Se trata de hacer una descripción, lo más objetiva posible, de todo lo que se ve en él: imágenes, sonidos, textos, grafismos, etc. No hay que pasar por alto nada, por irrelevante que parezca. Esto nos ayuda a situarnos, sin prejuicios, en el punto de partida del anuncio.

2.- ¿Cómo lo dice?

Quizás, antes de empezar con esto, hay que tomar en cuenta conceptos de lenguaje cinematográfico. Aquí nos vamos a fijar en una serie de elementos, técnicos y formales, que nos ayudarán a ir profundizando en el análisis. Seguiremos tratando de ser objetivos en las descripciones y procuraremos no hacer valoraciones.

3.- ¿Con qué intención?

Este es el campo de las interpretaciones. Vamos a valorar las decisiones que han ido adoptando los creadores del anuncio para descubrir sus intenciones y las vamos a contrastar con la realidad. Es muy importante comparar las propuestas publicitarias con la realidad.

REALIZACIÓN DEL MANUAL PARA ELABORAR UN SPOT PUBLICITARIO

Es recomendable crear ideas novedosas con el manual publicitario que permitan captar la atención de las personas que transitan por los lugares donde están ubicadas las pantallas LED gigantes de exterior para su eficacia. El manual permitirá tener la visión de lo que se busca con este, señalando detalladamente lo que se realizará.

DESCRIPCIÓN GENERAL:

Título: Manual para elaborar un spot publicitario para pantallas LED de publicidad.

Género: Manual publicitario

Objeto del manual: Guía para la elaboración de un spot publicitario para pantallas LED de exteriores.

Dirigido a: Publicistas

TRATAMIENTO

MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO

El spot publicitario consta de la siguiente estructura:

La estructura temporal.- Cómo transcurre la historia en el tiempo, cómo es la trama de la acción (si la hay), etc. Desglosaremos la acción en secuencias y escenas o, al menos, en bloques, para ver su estructura en el tiempo, el ritmo y cómo lo consigue: duración de los planos, transiciones, etc.

La estructura espacial.- Cómo representa el espacio. Cómo lo fragmenta y reconstruye: tipos de planos, angulaciones, movimientos de cámara, etc. Y como compone el plano, si son planos estáticos o dinámicos, si son frontales o en profundidad, la importancia de los fondos, etc.

Se debe tomar en cuenta aspectos tales como:

La luz y el color. La luz puede ser natural o artificial, dura (directa) o suave (tamizada) y los efectos son muy diferentes.

El punto de vista. En este punto son importantes las angulaciones de la cámara, los contrapicados ensalzan a los personajes y los objetos, los picados, por el contrario, los achican. Los planos con cámara inclinada producen sensación de inestabilidad.

La textura de la imagen. Aquí veremos si predomina la imagen realista o tiende a la abstracción, si son dibujos animados, formas, manchas, etc.

Para la realización de un spot publicitario se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos, que básicamente son los más resaltantes a utilizar en su ejecución.

GUÍA PARA UN SPOT PUBLICITARIO.

1. **Briefing.-** Es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria, en el cual se debe incluir:

- Antecedentes (producto o servicio)
- Objetivo de marketing
- Estrategia de medios
- Estrategia de comunicación (tipo de mensaje)

2. **Estrategia.-** A partir del briefing inicial, es necesario dar con la estrategia que induzca al cliente a adquirir o usar nuestros productos y/o servicios. Para lo cual se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Idea vendedora (la Razón)
- Concepto principal
- Transmisión de la idea

3. **Guión.-** Un guion publicitario es un escrito breve en el cual se expone todo lo necesario para llevar a cabo un spot, ya sea que éste se vaya a realizar en medios escritos, pantallas LED, en T.V., o en cualquier otro medio.

El guion publicitario debe de contener todas las instrucciones para realizar el anuncio comercial, como son los diálogos con palabras cortas no mayor a 20 o 30 segundos, así como también las indicaciones sobre el énfasis en las palabras, movimientos de actores o posiciones si se trata de imágenes, escenarios, sonidos ambientales y efectos sonoros, en caso de que se trata de un anuncio en radio, televisión o pantallas.

La utilidad del guion publicitario es que todas las personas que intervienen en la realización del comercial o spot saben perfectamente qué deben de hacer y qué van a hacer todos los demás involucrados, evitando así que las tareas se repitan o que quede alguna sin realizar.

- Selección del concepto

- Potenciar la idea: tono, interacción, lógica.

4. **El Story Board.-** Después de unas fases de teoría y conceptos de marketing, llega el turno de plasmar de forma visible el trabajo a realizar, (en las producciones con presupuesto elevado, se monta lo que se conoce por "animatic", y que son unos sencillos dibujos animados que definen los planos que después se rodarán y montarán.)

   Se debe tomar en cuenta si la acción se verá desde un plano general o corto, y que los perceptores puedan visualizar la secuencia para que todos tengan la misma idea, más allá de lo que cada uno imagine, para lo cual se debe incluir:

- Historietas: planos descriptivos, secuencias, textos.

- Animatic: dibujos sencillos.

5. **Presupuesto.-** Ya sabemos la idea. Ya sabemos la historia, y lo que necesitamos. Ahora queda valorar el trabajo y todos los costes que tendrá la producción. Hay que ser minucioso y contabilizar qué trabajos se harán, qué profesionales necesitará contratar, qué material hay que alquilar y cuál comprar. El presupuesto debe tener en

cuenta una partida de imprevistos o indefinidos (desde un mensajero o un taxi a una comida de trabajo...) y no puede contar con que nada lo conseguirás gratis o al mejor precio. El monto total es muy elevado y no puede poner en peligro toda la producción porque en el último momento falte algo o alguien no cumpla con su ofrecimiento, si es vital para la grabación, se debe tener un duplicado, o una alternativa más cara pero disponible de urgencia.

6. **Equipo de Trabajo.-** Una vez aprobado el presupuesto, empieza la formación del equipo humano. Los técnicos son profesionales conocidos de trabajos anteriores y otra etapa.

- Convocatoria: Características específicas para cada historia, capacidades.

- Lugar: condiciones propicias.

- Registro de todo

7. **Fotografía.-** Se debe apoyar en técnicos especialistas con el fin de que las imágenes sean atractivos para el consumidor, y lo que perciba a través de las imagines le impulse a adquirir o consumir. La fotografía sirve como inspiración e influye en las ideas sociales de la gente. En el caso de que el fotógrafo no obtenga la imagen diseñada en la primera toma tendrá más oportunidades, tantas como hagan falta, con el fin de hacer tomas de gran impacto visual.

- Adecuado formato

- Calidad visual

- Estilo lumínico

8. **Reunión de producción.-** Básicamente se debe conocer los elementos y las características del mensaje publicitario, así como también, conocer el proceso de

producción y realización de un spot publicitario: la investigación, la selección adecuada de la información recogida, el desarrollo de documentación técnica, etc.

Adquirir capacidad para planificar el proceso de trabajo necesario para diseñar un spot publicitario teniendo en cuenta las características del medio.

Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Coordinación
- Asignación de áreas de trabajo
- Jerarquías
- Plazos
- Clima
- Locación
- Guión técnico: planos de trabajo, planos de seguridad.
- Correcciones finales.

9. **Rodaje.-** Es el momento de poner en práctica todo lo anterior expuesto, en saber que le corresponde hacer a cada grupo de trabajo, los lugares y los guiones a plasmar, se debe asistir dos horas antes, para evitar contratiempos y de tal manera poder asignar ubicaciones de cada persona, tomando en cuenta:

- Punto de encuentro

- Locación: asignación de espacios

- Luces

- Cámaras

- Guión técnico

- Acción

10. **Post producción.-** Una vez concluido el rodaje, se procede a visualizar cada imagen y así poder ir desechando aquellas escenas que no son de utilidad para el spot, de igual manera poder corregir errores suscitados en el transcurso de la toma, de tal manera que quede listo para poder plasmarlo en las pantallas LED.

- Story board

- Primer corte

- Correcciones

- Edición final

Para la edición final el técnico debe escoger colores propicios para publicidad exterior, colores con alto contraste, tanto en matiz (La identidad de un color, como "rojo", "verde" etc), como en intensidad (medida de brillantez y obscuridad). Tomando en cuenta los colores contrastantes como lo señala la rueda del color.

Contraste de colores:

1 – negro sobre amarillo

2 – negro sobre blanco

3 – amarillo sobre negro

4 – blanco sobre negro

5 – azul sobre blanco

6 – blanco sobre azul

7 – verde sobre blanco

8 – blanco sobre en verde

9 – rojo sobre blanco

10 – blanco sobre rojo

Todas las combinaciones antedichas producen un contraste eficaz y legible, incluso el 10 de la lista.

También se debe tomar en cuenta la legibilidad.

¿Se puede leer el texto moviéndose a la distancia?, Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior.

Sentimientos y opiniones acerca de la tipografía siempre pueden ser subjetivos. El sentido común dicta que deben ser SIMPLES, CLAROS Y FACILES DE LEER.

El espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado.

Cualquiera que sea la tipografía seleccionada, no se recomiendan las variedades negrita ni delgada. La tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer.

j. BIBLIOGRAFÍA

al, A. e. (2013). *Dirección comercial.* Madrid.

al, B. e. (2004). *Educación para la salud: La alimentación.*

Alvarez, B. C. (2014). *Publicidad 360°.* Zaragoza.

BASTOS, A. I. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta.* España: ideas propias.

BREVA, E. y. (17 de ABRIL de 2008). LA PUBLICIDAD DE EXTERIOR Y LA CREATIVIDAD. *LA PUBLICIDAD DE EXTERIOR Y LA CREATIVIDAD*. LA TOJA, ESPAÑA.

Cáceres, J. (s.f.). *Consumo Inteligente. Todo lo que debes saber para comprar mejor y gastar menos.* DEBOLSILLO CLAVE.

Checa, A. (2008). *Historia de la comunicación; de la crónica a la disciplina científica.* gesbiblo.

DIARIO CENTINELA. (01 de 02 de 2012). Hermetismo por la nueva pantalla LED. *CENTINELA*.

España, M. d. (28 de 06 de 2015). *Publicidad. La industria del deseo*. Obtenido de Publicidad. La industria del deseo: http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_11.html

Explored. (02 de 04 de 2009). Recuperado el 30 de 01 de 2015, de Explored: http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/pantallas-gigantes-se-propagan-en-quito-341350.html

Fabiola, M. (2012). *Proyecto Integral en Educacion de Adultos.*

GARCÍA UCEDA, M. (2011). *LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD.* Madrid: ESIC.

Grupo grafic. (2011). *Qué es publicidad.*

Herrero Ortiz, J. (2007). *Monólogo de un vendedor.* Madrid: Díaz de Santos.

HERRERO ORTIZ, J. A. (2013). *Monólogo de un vendedor.* Madrid: Diaz de santos.

Hora, D. L. (02 de 02 de 2012). Las pantallas LED invaden la ciudad. *La hora*.

KOTCHER, J., FULLER, J. R., & NESS, E. (2009). *Instrumentación quirúrgica: teoría, técnicas y procedimientos.* Mexico: MÉDICA PANAMERICANA S.A.

LA HORA. (02 de 02 de 2012). No existe Ley que las regule, pese al vacío legal el Municipio las autorizó. *DIARIO LA HORA*.

Llopis, C. (2003). *Recursos para una educación global. ¿Es posible otro mundo?*

Lopez, F. y. (2004). *La publicidad local.*

Lopez, G. y. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones.*

LOPEZ, R., & FERNANDEZ, F. y. (2004). *LA PUBLICIDAD LOCAL.* Universitat Jaume.

Mariola, G. (2001). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones.*

MARTINEZ, L. (06 de 07 de 2015). *publicidad exterior*. Obtenido de publicidad exterior: http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html

MILLÁN-PUELLES, A. (2014). *Economía y libertad.* España: EDICIONES RIALP, S.A.

Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador. (12 de 04 de 2015). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* Obtenido de LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf

Ministerio del Poder Popular para la Alimentación. (2011). *Publicidad y alimentación en Venezuela.*

Mondo iberica. (18 de FEBRERO de 2013). *MONDO*. Obtenido de MONDO: http://www.mondoleds.es/fabricante-pantallas-led/individuales-leds-personalizada/

NAVARRO GUTIÉRREZ, C. (2010). *CREATIVIDAD PUBLICITARIA EFICAZ.* Madrid: ESIC.

PALOMO VADILLO, M. T. (2010). *Liderazgo y motivación de equipo de trabajo.* MADRID: ESIC.

Pedro, H. (2007). *Publicidad y Valores Posmodernos.* Madrid: Siranda- VISIONNET.

PROEXPANSIÓN. (08 de 05 de 2015). Las 6 necesidades humanas que explotan los productos adictivos. PERU.

Puentes, G. y. (15 de 05 de 2014). *Pantallas led gigantes para publicidad en el centro de la ciudad.*

Puentes, G. y. (15 de 05 de 2014). Pantallas led gigantes para publicidad en el centro de la ciudad. *LA HORA*.

Pulido, A. y. (2004). *Nuevas identidades.* Bogotá.

QUINTANILLA PARDO, I., & BERENGUER CONTRÍ, G. y. (2014). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: UOC.

Rebatta, N. F. (2009). *Medios De Comunicación.* Bogotá.

RIVAS, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estratégias de marketing.* Madrid: ESIC.

RODRIGUEZ, I., SUAREZ, A., & GARCÍA, M. d. (2011). *DIRECCION PUBLICITARIA.* Barcelona: UOC.

Rodriguez, S. y. (2008). *Dirección publicitaria.*

Rodriguez, S. y. (2008). *Dirección Publicitaria.*

RUIZ DE MAYA, S., & ILDEFONSO GRANDE, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor.* Madrid: ESIC.

SALINAS RAMOS, F. (2001). *LAS OTRAS CARAS DE LA GLOBALIZACIÓN.* España: Cáritas Españolas.

Telos82 Cuadernos de Comunicación e Innovación. (enero-marzo2010). *LA PUBLICIDAD INTERACTIVA. MEDIOS DIGITALES.* España: Fundación Telefónica.

VEGA, V. H. (1993). *Mercadeo basico.* SAN JOSÉ: EUNED.

VELASQUEZ, M. (2006). *Ética en los negocios: conceptos y casos .* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital.* Madrid: ESIC.

VISUAL LED. (15 de 03 de 2016). Obtenido de VISUAL LED: http://visualled.com/faqs-preguntas-frecuentes

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS PANTALLAS LED GIGANTES DE EXTERIORES UBICADAS EN EL SECTOR CÉNTRICO DE LA CIUDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA CIUDADANIA LOJANA PERIODO, ENERO 2015 - FEBRERO 2016.

Proyecto de Tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

AUTORA: Gina Karolina González Armijos.

LOJA – ECUADOR

2015

a. TEMA

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS PANTALLAS LED GIGANTES DE EXTERIORES UBICADAS EN EL SECTOR CÉNTRICO DE LA CIUDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA CIUDADANIA LOJANA PERIODO, ENERO 2015 - FEBRERO 2016.

b. PROBLEMÁTICA

UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Una nueva forma de hacer publicidad se apodera de todo el mundo a través del marketing visual provocando la aceptación y formación de nuevas tendencias de consumo en la sociedad, la misma que está obligada a seguir estas modernas alternativas de promoción por el hecho de acoplarse dentro del espacio de la publicidad.

Convirtiendo así al planeta en un círculo vicioso de globalización que ha llegado hasta las ciudades menos privilegiadas como es el caso de la ciudad de Loja donde los ciudadanos han optado por este tipo de revolución publicitaria por medio de pantallas LED gigantes que están ubicadas en calles céntricas como: 10 de agosto y Bernardo; Juan de Salinas y Emiliano Ortega; Juan de Salinas y Orillas del Zamora en el Instituto Técnico Daniel Álvarez; Colón y Av. Universitaria frente al parque Bolívar y calles Sucre y Chile, para promocionar servicios y productos existentes en la localidad.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las pantallas LED ofrecen imágenes full color y de gran calidad convirtiéndose así, en una fuente necesaria de publicidad, aceptada y rentable para las pequeñas y medianas empresas tanto de la ciudad como del país. Siendo esta una atracción para aquellos ciudadanos que ven en la misma una opción positiva dentro de su entorno, llegando a imaginar que ya forman parte o por lo menos la imitación permite crear una realidad social similar a la de las grandes élites encargadas de vender una imagen futurística a cada una de las sociedades que tienen limitada la producción de tecnología, convirtiendo a los habitantes de los países menos privilegiados en presa fácil para sus negocios con la única escusa de facilitar sus vidas.

Con el pasar de los años Ecuador se ha convertido en un cliente más de estos servicios, a través de políticas impuestas por sus gobernantes para de esta manera su pueblo pueda experimentar el tan promocionado Buen Vivir, y puedan ser partícipes de todas estas novedades tecnológicas y así incorporarse al mundo de la globalización.

La llegada de las pantallas LED en Loja ha sido una gran iniciativa dentro del ámbito publicitario, que ha despertado el interés de las pequeñas empresas de la ciudad para su utilización, pero desde su introducción hasta la actualidad no se ha comprobado su efectividad realmente, ya que a pocos meses de uso de estas pantallas LED la mayoría de estas se han dañado o no funcionan.

A esto se ha sumado el malestar de los lojanos porque manifiestan que estas pantallas no dan ningún beneficio y lo único que ocasionan son problemas como: la supuesta contaminación visual que provoca tanto en transeúntes como conductores, acompañado de la utilización de espacios públicos sin los permisos necesarios para su colocación siendo para muchos ciudadanos la utilización innecesaria para este servicio.

Siendo necesario el estudio de esta contrariedad para verificar, si la opción por esta nueva forma de publicidad es productivo y tiene la aceptación necesaria en los lojanos, lo que facilitaría el plasmar hábitos de consumo necesarios por las pequeñas empresas que hacen uso de esta publicidad.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Es imposible decir no a esta actualización de publicidad, porque esto significaría quedarse atascado en el pasado, en el blanco y negro, en lo inanimado, en lo no aceptado por la sociedad de hoy, siendo ante esto necesario progresar junto a ella para encajar perfectamente dentro de esta humanidad que va de la mano de las ventajas y desventajas de la tecnología.

La utilización de las pantallas LED ha creado controversia en los ciudadanos porque no lo ven como algo positivo sino que lo única que ocasiona es el desorden en la ciudad por su colocación y la distracción que generan. Siendo motivo primordial el estudio a esta problemática para verificar si la publicidad que se proyecta en estas pantallas realmente son efectivas e induce a los ciudadanos a comprar los productos que aquí los visualizan convirtiéndolos en hábitos de consumo necesarios en su vida

Por tal motivo es la realización de este proyecto de tesis titulado "**Análisis de la efectividad publicitaria a través de las pantallas LED gigantes de exteriores ubicadas en el sector céntrico de la ciudad y su incidencia en los hábitos de consumo de la ciudadana lojana periodo enero 2015 – febrero 2016"**, que tiene el propósito de analizar y verificar la eficacia de esta nueva forma de hacer publicidad y si esta crea en los compradores tendencias de consumo por determinados productos o servicios promocionados en estas pantallas; dejando atrás las controversias que esto ha ocasionado por la mala utilización de dinero y espacios que lo único que ha provocan es el descontento de los ciudadanos.

c. JUSTIFICACIÓN

INSTITUCIONAL.- La Universidad Nacional de Loja intenta capacitar al estudiante en el ámbito científico, técnico, social y humanista por excelencia, por esta razón es necesario el estudio de problemas que afectan a la sociedad y por lo tanto analice o busque las posibles vías de solución a los mismos.

Este proyecto a más de constituirse un requisito previo a la elaboración de la tesis, permitirá demostrar los conocimientos adquiridos durante los años de estudio y ser un aporte necesario para la colectividad lojana por medio del estudio necesario para la verificación del porqué del problema

SOCIAL.- El desarrollo de la presente investigación está orientada a verificar si la utilización de las pantallas es el adecuado para su efectividad, si existe la aceptación de la ciudadanía por esta nueva forma de hacer publicidad y por ende verificar si esta publicidad influye en los lojanos a la hora de elegir ciertos productos o servicios que son promocionados en las pantallas led de exteriores que se encuentran en la ciudad; por lo que los resultados de este trabajo de investigación permitirán el desarrollo de una estrategia orientada al mejoramiento de este sistema publicitario dentro del nivel de difusión, además servirá como guía para aquellas personas interesadas en enriquecer sus conocimientos.

INVESTIGATIVO: proporcionar información útil y necesaria con respecto a los hábitos de consumo que crea la efectividad publicitaria de las pantallas led la cual contribuya al desarrollo en Loja dentro del ámbito publicitario.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Conocer la eficacia de las pantallas LED en la urbe lojana y si esta provoca el impacto necesario como para generar hábitos de consumo en sus habitantes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Verificar si la publicidad de exterior (pantallas LED) es una buena alternativa de difusión de productos y servicios en la ciudad de Loja.

- ✓ Identificar como influye las pantallas Led en la toma de decisión a la hora de comprar ciertos productos o servicios en los lojanos.

- ✓ Determinar si las pantallas LED captan la atención necesaria como para su efectividad publicitaria.

- ✓ Desarrollar una estrategia a partir de los resultados obtenidos, con el objeto de mejorar el uso tipo de publicidad exterior (pantallas LED), en base a las derivaciones del mismo y su reacción en la colectividad lojana.

e. MARCO TEÓRICO

Marco Contextual

En lo económico

Puede:

- Mejorar la rentabilidad respecto a la publicidad ya que no se necesita de mucho presupuesto, porque esta adecuada para soportar las condiciones ambientales y no como otros instrumentos de publicidad que se deterioran por la lluvia, sol o viento, por este se convierte en una alternativa altamente confiable.

En lo cultural.

- La publicidad principal medio de alienación en nuestra sociedad por parte de países de poder generan sociedades consumistas como en nuestro país que preferimos lo de afuera a lo propio, accediendo a nuevas tendencias de consumo que lo único que hacen es dar más dinero a los que ya lo tienen.

En lo social

- Genera conflictos en la ciudadanía lojana ya que la mayoría no está de acuerdo por este tipo de publicidad ya que para ellos provoca contaminación visual y la mala utilización de espacios físicos públicos que funcionan sin los permisos necesarios y aparte de eso se dice que no trae beneficio alguno para la ciudad, lo único que genera es la distracción tanto para peatones como transportistas.

- A inicios de la implementación de las pantallas LED en la ciudad de Loja ocasionó expectativa inmediata pero durante el tiempo que se ha dado para los ciudadanos lojanos no creen que esto sea una buena alternativa de publicidad y hasta la actualidad

no provoca interés alguno en los lojanos al transitar por el lugar donde están ubicadas estas pantallas.

Marco Conceptual

1. PUBLICIDAD

La publicidad definida como la difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales, que busca la acción inmediata de sus perceptores a través del uso de los mass media.

Entre los objetivos principales de la publicidad tenemos: la difusión de los productos y servicios para dar a conocerlos e imponerlos en la sociedad a través de información necesaria y oportuna para su aceptación, otra de estos es la imposición de estos productos en la necesidades del ser humano creando compradores y consumidores de productos que muchas de las veces son innecesarios en la vida diaria de las personas y el objetivo más importante es el centrarse en nuestros sentimientos haciéndonos susceptibles a ciertos productos que el emisor requiere vendernos

En la publicidad es muy importante lo que se dice como la forma en la que se dice. Siendo necesario el poder de comunicación y atracción a través de la imagen y texto creativos para atraer la atención de quien la visualiza. La publicidad no nos presenta los productos tal como son sino que nos da una visión subjetiva y alterada de los mismos.

1.1 PUBLICIDAD EXTERIOR

Este tipo de publicidad es muy rentable ya que a través de su difusión atrae la atención de quien la visualiza contribuyendo a la aceptación de los productos anunciados por medio de esta moderna divulgación.

La **publicidad exterior** es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento,

realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones

> "Existen dos grandes tipos de la **publicidad exterior**: la fija y la móvil. Dentro de la primera se encuentran las **vallas** que son las más antiguas y famosas, los carteles, o los paneles luminosos instalados en las aceras .También hay cierta **publicidad exterior** que sólo aparece en determinadas ocasiones, como las bandoleras en las campañas electorales o la de los estadios deportivos que está pensada para la transmisión por televisión." (Grupo grafic, 2011)

La publicidad exterior inicio por medio del clásico cartel que el padre de la publicidad (Capiell) le dio un enfoque netamente publicitario ya que es sus tiempos sirvió y se utiliza para promocionar productos o ideas siendo un medio de gran acogido y efectividad porque es accesible a la audiencia y se clasifican en: La efectividad de atracción que tiene en el cliente ya que permite un refuerzo o recordaréis constante en el espectador motivando a la selección de cierto producto. Capacidad de distribución ya que es de fácil ubicación a la hora de instalar este tipo de publicidad teniendo en cuenta su estructura ya que debe ser la adecuada para soportar las condiciones ambientales por las que debe enfrentar.

El crecimiento de la publicidad exterior en los últimos años según (Rodriguez, Direccion Publicitaria, 2008, pág. 36) "se debe a la diversificación de su base de anunciantes, a los avances tecnológicos, a la multiplicación del número de alternativas disponibles y a la creciente importancia de la segmentación geo demográfica." Convirtiéndose esta en un tipo de publicidad de fácil acceso por la que optan la mayoría de empresas tanto multinacionales como nacionales por la eficacia que permite a la hora de promocionar sus productos.

Considerada a la publicidad exterior el instrumento necesario antes de la compra porque mentalmente influye en las necesidades del cliente permitiendo la creación de nuevas tendencias por su visualización como lo explica:

> "La publicidad exterior es la última que se puede encontrar antes de la comprar y es el último impulso antes de decidir, ya que en muchos casos es subliminal: no se mira, se ve, de tal manera

> que no te vas fijando en cada mensaje, pero si el soporte está en el sitio adecuado y la creatividad es la idónea, lo que pretendes comunicarlo consigues." (Lopez F. y., 2004)

Es decir todo lo que se presente debe ajustarse al cliente, al sitio y sobre todo teniendo en cuenta la creatividad y originalidad de los mensajes.

1.2 PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRADA EN EL MARKETING

Siendo la comunicación esencial a la hora de promocionar por lo que es necesario conocer al público al que va dirigida la campaña, es decir conocer qué tipo de inclinación tienen a la hora de comprar un producto para facilitar a la creación de los mensajes adecuados para su validez y aceptación en los consumidores.

Si pensamos como consumidores, nos podemos dar cuenta de que realmente recibimos flujos de información de múltiples fuentes sin diferenciar muy claramente entre las mismas. Si estas informaciones no tienen unos valores centrales y no trasmiten consistencia interna a los diferentes públicos, podrán surgir conflictos y confusiones. De ahí que la consistencia y coordinación de los mensajes sea la solución. Como lo señalan los autores (Rodriguez, Direccion publicitaria, 2008, pág. 7)

2. PANTALLAS LED NUEVA ALTERNATIVA DE PUBLICIDAD

La tecnología va en desarrollo día a día, buscando facilitar la vida humana, generando consigo la evolución publicitaria para conseguir más adeptos y vender que es lo primordial en esta rama. Como lo manifiestan los autores del libro publicidad 360°:

> "El desarrollo de las nuevas tecnologías fomenta el nacimiento de nuevos soportes para el medio exterior. El caso de estas pantallas gigantes led, que combinan las ventajas de la publicidad exterior y el universo multimedia permiten producir un mensaje visual y dinámico en el medio exterior las ha convertido en un referente publicitario en todo el mundo." (Alvarez, 2014)

La publicidad de exteriores vive una modernización a través de las pantallas led que son idóneas por los proveedores para penetrar en la sociedad con el propósito de conseguir su elección de forma placentera y entretenida

Este tipo de publicidad que se da por esta nueva alternativa tiene cierto provecho ya que llega con facilidad a las personas sin importar el lugar porque capta la atención del público siempre y cuando exista esa forma interesante de vender el producto como lo expone los autores (Direccion comercial, 2013)

Según (Puentes, Pantallas led gigantes para publicidad en el centro de la ciudad, 2014) las pantallas Led son la alternativa de hacer publicidad más rentable ya que centra la atención de la gente, tomando en cuenta siempre la ubicación de estas para mayor efectividad en las empresas que opten por esta nueva forma de promocionar productos.

"La rentabilidad de estas instalaciones está relacionada con su audiencia. Es decir, cuanto mayor es el número de personas que pueden ver la pantalla, más ingresos generará ya que los anunciantes obtienen una mayor repercusión para su marca y/o productos. Gracias a la modularidad de este tipo de pantalla podemos realizar instalaciones en ventanales de oficinas y fachadas. Esto facilita que pequeñas y medianas empresas que están ubicadas en zonas concurridas puedan obtener beneficio económico por mostrar publicidad de varios anunciantes en las *pantallas led gigantes*.

2.1 PANTALLAS LED EN ECUADOR

A nuestro país las pantallas led toman importancia desde el 2006 año que llegaron al país únicamente como atracción y entretenimiento en la capital, pero año a año estas han tomado fuerza dentro del campo publicitario y promocional que con previos estudios logísticos han sido ubicadas en puntos estratégicos de las ciudades para fortalecer el comercio en el país.

> "Difusión exclusiva de bienes y servicios, promoción de campañas políticas, despliegue de resúmenes de prensa e informaciones sobre el clima son los elementos que conforman la programación de las pantallas de publicidad. Con 47 metros cuadrados de tamaño y regulaciones de luminosidad digital, la pantalla ubicada en las avenidas Amazonas y Naciones Unidas se

> convirtió en la primera en su clase en el país, en febrero de 2007. Por dos años consecutivos, la escena mediática de pantallas gigantes fue dominada por Gran Comercio" (Explored, 2009)

Las pantallas LED han llegado a la ciudad de Loja con nuevos tipos de enfoque referente a la publicidad, como es la promoción visual permanente y por ende el incentivo para los lojanos al decidirse por cierto producto o servicio. Pero esto no es del todo satisfactorio ya que los lojanos no ven ningún tipo de beneficio por parte de las pantallas publicitarias como lo señala el diario La Hora en su publicación:

> El impacto visual de las pantallas LED en la ciudad es inmediato y distrae a quien las observa. Los transeúntes y conductores sienten preocupación porque cada vez son más los espacios de este tipo que invaden la urbe lojana. (Hora, 2012)

Teniendo en cuenta que las ya mencionadas anteriormente causan mucha controversia y molestia en la ciudadanía porque manifiestan que estas provocan una contaminación visual por la distracción que genera tanto en transeúntes como en conductores por la exagerada luminosidad que estas proyectan, además que existe un problema legal ya que estas no tienen el permiso correspondientes para haberlas colocado en la ciudad.

3. EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

La efectividad publicitaria contribuye a que el perceptor reaccione y cambie su actitud a la hora de elegir un producto o bien, todo esto se debe a la publicidad que debe ser creativa para poder generar este impacto en quien la visualiza, como lo describe "El mensaje de la publicidad persigue cambiar la actitud del consumidor, más que reforzarla" (Villaseca Morales, 2014, pág. 271) y por ende mejorar las ventas en las empresas que utilizan la publicidad como medio para introducirse en la sociedad.

Teniendo en cuenta que los consumidores elijen el producto que ven en la publicidad cuando este sea más próximo a sus necesidades y por supuesto a la presentación del producto motive a la compra por ser efectivo y valorarlo más, comprarlo más veces y con preferencia a otros similares y estarán dispuestos finalmente a **pagar más** por su eficacia. La efectividad

publicitaria se provoca o genera el consumo en la sociedad desde su aparición, creando ciertas modas, status y hábitos de consumo

3.1 CONSUMISMO PUBLICITARIO

Consumo comportamiento del concepto de sociedad consumista. Especialmente, porque cuando se habla de sociedad consumista, no se suele estar describiendo tanto una suma de comportamientos compulsivos que la gente adopta, como unas formas de organización social (o económica si se prefiere), articulada alrededor del consumo. (Cáceres)

El consumismo creado por la publicidad, por cómo está la presenta estableciendo en quien la percibe esa satisfacción por cierto provecho que complace su existencia por la imitación que el marketing visual crea en sus adeptos tal y como lo explica (Publicidad y Valores Posmodernos, 2007)

> La publicidad retoriza y artificializa el fenómeno del consumismo como un proceso no tanto de satisfacción de necesidades, cuanto de aceptación e interiorización de los mecanismos de reproducción social. Igualmente, disfraza, a veces, enmascara de coherencia la discursividad del consumo entre objetos y mensajes, entre productos y valores. No existe consumo si el objeto no se semiotiza, dando lugar a una relación secundaria, externa y arbitraria, que se dota de pertinencia presentándose como una relación abstracta, sistemática y formalizada, que responde a las reglas de una determinada gramática.

La publicidad se analiza previamente para tener la aceptación y utilizando las técnicas adecuadas para cierto público, que evita la democracia de pensamiento a la hora de comprar; sino que el mensaje publicitario únicamente impone que debes comprar y que no, sin tomar en cuento la segmentación que esta crea en la sociedad ya que a través de esta se definen estatus económicos, ideológicos, de pertenencia que las grandes elites crean en la sociedad para su aceptación sin importarles lo que causan en la población que no tienen otra alternativa que asimilar todo lo que ocurre, ya que el poder es quien lidera el mundo como lo señala la autora (Llopis, 2003)

3.2 EL CONSUMIDOR

Se describe al consumidor como aquella persona que adquiere ciertos productos y servicios para satisfacer sus necesidades ya sea si este lo necesita o no, simplemente lo hace para sentir la dicha de poder comprar y pertenecer a cierto statu que la globalización le presenta por medio de su publicidad.

Siendo necesario que su formación y conducta dentro del mercado, que el consumidor responda a los siguientes principios como lo explica (Herrero Ortiz, 2007) :

> Que sea capaz de saber establecer el orden de sus preferencias en el mercado entre las alternativas de consumo con que cuenta, que disponga de medios de pago para que la estructura de los precios del mercado le permita calcular el coste de sus preferencias de consumo y que entre las alternativas de consumo, el orden de sus preferencias y la estructura de los precios el consumidor sea capaz de elegir lo que más le satisface en coincidencia con lo que más le interesa.

La mayoría de consumidores no tienen claro el límite de compra que tiene ya que únicamente se lanza al mercado atraído por las marcas presentación, publicidad, moda adquiriendo todo lo que puede ya sea que necesite o no tal producto. También es necesario conocer los tres tipos de consumidores que existen como lo señala el autor (Herrero Ortiz, 2007)

> Hay consumidores capaces de medir y comparar sus niveles de satisfacción, pero son muchos más los incapaces de establecer esa relación en términos cuantitativos, y sólo puede establecer un orden de prioridades entre los bienes que podrán consumir con el dinero que tienen para invertir. Unos se decidirán por el producto A o por producto B. A muchos les dará lo mismo si son iguales y cuesta lo mismo. Otros elegirán su marca, otros los que están de oferta.

4. HÁBITOS DE CONSUMO

Entendemos por hábitos de consumo a determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas. Hábito es una forma de hacer las cosas que se repita hasta convertirse en costumbre, y en ocasiones en ley. (Herrero Ortiz, 2007)

Como se describe anteriormente se debe tener en cuenta que hábitos de consumo es aquella preferencia que tienen todas las personas por un producto u objeto que le vende los medios de comunicación por la alienación de la publicidad dando origen a nuevas costumbres.

Siendo útil para la compra de un producto tres principales elementos, en este caso tres personas:

El que prescribe, recomienda o aconseja la compra.

El que decide la compra.

El que utiliza o consume el producto

Acompañado a esto, para que se dé la demanda de aquel producto tenemos que tener en cuenta lo primordial como es: el dinero con el que cuenta el consumidor, el uso y por supuesto el precio del objeto en el mercado lo que atrae al consumidor y por ende genera los hábitos de consumo y la compra.

4.1 LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y SU IMPACTO (LA PUBLICIDAD).

Los medios de comunicación son excelentes herramientas para la difusión de información y diferentes contenidos de actualidad, se encuentran en la cotidianidad del ser humano. Su

principal ventaja es que posibilitan llevar contenidos a cualquier parte del mundo de una manera inmediata, entre las desventajas nos encontramos que permiten manipular, persuadir y convencer a las masas.

Los mass media permiten informar, educar, entretener y vender productos (mediante la publicidad) entre los cuales se encuentran los alimentos, siendo de buena o deficiente calidad nutricional. La publicidad juega un factor fundamental, está presente en su gran mayoría y es considerada: Una técnica de comunicación que se contacta directamente con los ciudadanos por los medio de medios de comunicación más utilizados para promocionar productos y por ende se obtiene cambios o nuevas tendencias a la hora de comprar un producto. (Ministerio del Poder Popular para la Alimentacion, 2011)

Los medios de comunicación principales fuentes de difusión de la publicidad, la misma que crea tendencias en la ciudadanía ya que a través de lo que se ve en estos, la gente se identifica con cierto producto o servicio llegando a pensar que ya son parte de ese mundo artificial que vemos en la publicidad como lo explican los literatos (Lopez G. y., 2009)

Existen noticias que muestran la reacción de la ciudadanía lojana ya que unos están a favor y otros en contra de esta nueva herramienta de comunicación como lo señala el diario la hora en su publicación:

> El impacto visual de las pantallas led en la ciudad es inmediato y distrae a quien las observa. Los transeúntes y conductores sienten preocupación porque cada vez son más los espacios de este tipo que invaden la urbe lojana.
>
> María Eliza Chicaiza, comisaria de Ornato de Loja, reconoce que la ubicación de estos espacios es un problema, pero no existe una Ley que niegue su presencia. Tampoco una norma que las autorice. En la dependencia municipal hablan de un vacío legal.
>
> Chicaiza manifiesta que hubo una interpretación amplia del usuario y de la propia institución para solicitar y otorgar el permiso. En la ciudad hubo siete pantallas, pero son cinco las que funcionan y contaminan visualmente la ciudad.

Generan polémica

Samaniego añadió que con las pantallas existentes, no pueden negar a más interesados su colocación. Chicaiza dijo que para evitar más problemas el Municipio no tramitará los permisos hasta que exista la ordenanza. Samaniego lamentó que el Municipio interprete la Ley como le convenga. “No todo lo que no tiene norma está permitido”.

Milene Cueva, concejal y miembro de la Junta de Desarrollo Urbano, que otorgó los permisos, justifica la presencia de dos pantallas a menos de 10 metros en el Instituto Daniel Álvarez en que no existe Ley que prohíbe y que la pantalla está fuera del Centro Histórico. (LA HORA, 2012)

También el diario centinela publica:

Hace pocos días funciona una nueva pantalla publicitaria LED en los exteriores del Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo (ITSDAB).
A criterio de Andrés Samaniego, comerciante, la pantalla en las cercanías del colegio citado no genera mayor distracción, a diferencia de la estructura colocada en las calles 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso.
Darío Loja, concejal, expresó que según el Código de Construcción, Urbanismo y Ornato, la instalación de pantallas LED la autoriza la Jefatura de Regulación y Control Urbano.
Entre los requisitos se establece que la pantalla no debe generar molestias a los conductores, sobre todo, con los semáforos. La estructura tampoco debe estar colocada en el centro histórico de Loja.
En el caso de la pantalla de las calles 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso, denunció que “de una manera arbitraria e irresponsable se dio un permiso… No se revisó los procedimientos”.
Wilson Carrión, titular de la Jefatura de Regulación y Control Urbano del Municipio, ayer, expuso que no podía referirse al tema y subrayó que están preparando una ordenanza.
Patricio Valdivieso, edil, aclaró que si se gestiona colocar una pantalla en el centro histórico de Loja el proceso lo maneja la Jefatura Municipal de Centro Histórico. (DIARIO CENTINELA, 2012)

f. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto es fundamental el proceso metodológico adecuado, lo que permitiría la recolección de información necesaria para el desarrollo del proyecto de tesis señalado, entre estos métodos tenemos:

Método Científico

Este método permitirá establecer los conocimientos que se reúnan desde el punto de vista teórico práctico por medio de información necesaria y fiable para la realización del proyecto.

Método Deductivo

Respecto a este método se obtendrá información indispensable para el marco teórico como conceptos, definiciones y ejemplos, además, que permitirá la realización de conclusiones y recomendaciones.

Método de Observación

Hará posible investigar el fenómeno directamente, en su desarrollo, sin que llegue a la esencia del mismo, sino únicamente ofrecerá una perspectiva de forma general de la reacción de los ciudadanos lojanos ante las pantallas LED publicitarias.

Método Analítico

La utilización de este método permitirá distinguir los elementos y la relación de estos, con el problema a estudiar y determinar si la efectividad publicitaria de las pantallas LED incentiva a la compra de ciertos productos o servicios luego de los resultados obtenidos.

Método Estadístico

Permitirá obtener y representar las características, además de facilitar el manejo y comparación de los resultados del sondeo para la adecuada interpretación de los resultados obtenidos en la investigación y asi obtener una mejor perceptiva de la realidad estudiada.

TÉCNICAS

Encuestas

Es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. Permitirán la recolección necesaria y oportuna de la opinión de los lojanos con el fin de conocer si existe influencia y aceptación en los ciudadanos con respecto a sus hábitos de consumo a la hora de comprar siendo el propósito de la misma.

Al ser el universo inferior a 100.000, se utilizará la siguiente fórmula para universos finitos:

$$\mathbf{n} = \frac{\sigma^2 \times \mathbf{p} \times \mathbf{q}}{\mathbf{E}^2}$$

n = tamaño de la muestra o población a estudiar.

E = error

σ = (sigma) nivel de confianza

p = varianza, que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del Universo. (Es preciso suponer el caso más desfavorable de p=50)

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

Sigma (σ), tiene un valor de 3, cuando el nivel de confianza es del 99.7%; y, tiene un valor de 2, cuando el nivel de confianza es de 95.5%.

Dando como resultado lo siguiente:

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{5^2}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{25}$$

$$n = \frac{10000}{25}$$

$$n = 400$$

De acuerdo a la fórmula aplicada para obtener el tamaño de la muestra se realizaran 400 encuestas las cuales se las llevara a cabo en el sector céntrico de la ciudad de Loja.

ENTREVISTAS

Esta permitirá la obtención de información en torno a la labor de un individuo o grupo para poder influir sobre las opiniones y sentimientos que la comunidad a la que vaya dirigida la entrevista tenga sobre ese tema la misma que se realizará a algunos de los propietarios de las pequeñas empresas de la localidad principales clientes de la empresa publicitaria PROVISUAL pionera en ofrecer este tipo de publicidad exterior que hacen uso de las pantallas LED resultados que serán el soporte necesario para realizar la tesis, por la información que se obtendrán respecto a la efectividad que esta alternativa genera para sus negocios.

BIBLIOGRÁFICA

Permitirá la elaboración del proyecto dentro del marco teórico, mediante la recopilación de información de internet, documentos, libros, folletos en cuanto a publicidad en pantallas LED.

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Enero 2015 a Febrero 2015	Marzo 2015 a Abril 2015	Mayo 2015 a Octubre 2015	Octubre 2015 a Febrero 2016
Elaboración del proyecto de tesis	**XXX**			
Aprobación del proyecto de tesis		**XXX**		
Elaboración de la tesis			**XXX**	
Proceso de graduación				**XXX**

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Los recursos al emprender el trabajo son:

TALENTOS HUMANOS

- Investigadora
- Director de tesis.

RECURSOS MATERIALES Y TECNICOS

Computadora

Cámara Digital

Impresora

Servicio de internet

Calculadora

2 Cartuchos (Negro y a Color)

1 Resma de papel bond INEN A4

Suministros de Oficina

Libros, Tesis, Revistas, periódicos

Copias

Transporte

Alimentación

PRESUPUESTO

RECURSOS MATERIALES Y TECNICOS	
Computadora	1.000,00
Cámara Digital	200,00
Impresora	300,00
Servicio de internet	10,00
Calculadora	150,00
2 Cartuchos (Negro y a Color)	50,00
1 Resma de papel bond INEN A4	5,00
Suministros de Oficina	20,00
Libros, Tesis, Revistas, periódicos	15,00
Copias	10,00
Transporte	80,00
Alimentación	80,00
TOTAL	1.920,00

FINANCIAMIENTO

El proyecto será autofinanciado por la investigadora a través de un préstamo realizado al Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE).

i. BIBLIOGRAFIA

al, A. e. (2013). *Direccion comercial.* Madrid.

al, B. e. (2004). *Educacion para la salud: La alimentacion.*

Alvarez, B. C. (2014). *Publicidad 360°.* Zaragoza.

BASTOS, A. I. (2006). *Promocion y publicidad en el punto de venta.* España: ideas propias.

BREVA, E. y. (17 de ABRIL de 2008). LA PUBLICIDAD DE EXTERIOR Y LA CREATIVIDAD. *LA PUBLICIDAD DE EXTERIOR Y LA CREATIVIDAD*. LA TOJA, ESPAÑA.

Cáceres, J. (s.f.). *Consumo Inteligente. Todo lo que debes saber para comprar mejor y gastar menos.* DEBOLSILLO CLAVE.

Checa, A. (2008). *Historia de la comunicacion; de la cronica a la disciplina cientifica.* gesbiblo.

DIARIO CENTINELA. (01 de 02 de 2012). Hermetismo por la nueva pantalla LED. *CENTINELA*.

España, M. d. (28 de 06 de 2015). *Publicidad. La industria del deseo*. Obtenido de Publicidad. La industria del deseo: http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_11.html

Explored. (02 de 04 de 2009). Recuperado el 30 de 01 de 2015, de Explored: http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/pantallas-gigantes-se-propagan-en-quito-341350.html

Fabiola, M. (2012). *Proyecto Integral en Educacion de Adultos.*

GARCÍA UCEDA, M. (2011). *LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD.* Madrid: ESIC.

Grupo grafic. (2011). *Qué es publicidad.*

Herrero Ortiz, J. (2007). *Monólogo de un vendedor.* madrid: Diaz de santos.

HERRERO ORTIZ, J. A. (2013). *Monólogo de un vendedor.* madrid: Diaz de santos.

Hora, D. L. (02 de 02 de 2012). Las pantallas led invaden la ciudad. *La hora*.

KOTCHER, J., FULLER, J. R., & NESS, E. (2009). *Instrumentación quirurgica: teoría, técnicas y procedimientos.* mexico: MÉDICA PANAMERICANA S.A.

LA HORA. (02 de 02 de 2012). No existe Ley que las regule, pese al vacío legal el Municipio las autorizó. *DIARIO LA HORA*.

Llopis, C. (2003). *Recursos para una educacion global. ¿Es posible otro mundo?*

Lopez, F. y. (2004). *La publicidad local.*

Lopez, G. y. (2009). *Medios de comunicacion, publicidad y adicciones.*

LOPEZ, R., & FERNANDEZ, F. y. (2004). *LA PUBLICIDAD LOCAL.* Universitat Jaume.

Mariola, G. (2001). *Medios de comunicacion, publicidad y adicciones.*

MARTINEZ, L. (06 de 07 de 2015). *publicidad exterior*. Obtenido de publicidad exterior: http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html

MILLÁN-PUELLES, A. (2014). *Economía y libertad.* España: EDICIONES RIALP, S.A.

Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador. (12 de 04 de 2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* Obtenido de LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf

Ministerio del Poder Popular para la Alimentacion. (2011). *Publicidad y alimentacion en venezuela.*

Mondo iberica. (18 de FEBRERO de 2013). *MONDO*. Obtenido de MONDO: http://www.mondoleds.es/fabricante-pantallas-led/individuales-leds-personalizada/

NAVARRO GUTIÉRREZ, C. (2010). *CREATIVIDAD PUBLICITARIA EFICAZ.* Madrid: ESIC.

PALOMO VADILLO, M. T. (2010). *Liderazgo y motivación de equipo de trabajo.* MADRID: ESIC.

Pedro, H. (2007). *Publicidad y Valores Posmodernos.* Madrid: Siranda- VISIONNET.

PROEXPANSIÓN. (08 de 05 de 2015). Las 6 necesidades humanas que explotan los productos adictivos. PERU.

Puentes, G. y. (15 de 05 de 2014). *Pantallas led gigantes para publicidad en el centro de la ciudad.*

Puentes, G. y. (15 de 05 de 2014). Pantallas led gigantes para publicidad en el centro de la ciudad. *LA HORA*.

Pulido, A. y. (2004). *Nuevas identidades.* Bogotá.

QUINTANILLA PARDO, I., & BERENGUER CONTRÍ, G. y. (2014). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: UOC.

Rebatta, N. F. (2009). *Medios De Comunicacion.* Bogotá.

RIVAS, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estratégias de marketing.* Madrid: ESIC.

RODRIGUEZ, I., SUAREZ, A., & GARCÍA, M. d. (2011). *DIRECCION PUBLICITARIA.* Barcelona: UOC.

Rodriguez, S. y. (2008). *Direccion publicitaria.*

Rodriguez, S. y. (2008). *Direccion Publicitaria.*

RUIZ DE MAYA, S., & ILDEFONSO GRANDE, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor.* Madrid: ESIC.

SALINAS RAMOS, F. (2001). *LAS OTRAS CARAS DE LA GLOBALIZACIÓN.* España: Cáritas Españolas.

Telos82 Cuadernos de Comunicación e Innovación. (enero-marzo2010). *LA PUBLICIDAD INTERACTIVA. MEDIOS DIGITALES.* España: Fundación Telefónica.

VEGA, V. H. (1993). *Mercadeo basico.* SAN JOSE: EUNED.

VELASQUEZ, M. (2006). *Ética en los negocios: conceptos y casos .* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital.* Madrid: ESIC.

VISUAL LED. (15 de 03 de 2016). Obtenido de VISUAL LED: http://visualled.com/faqs-preguntas-frecuentes

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La presente encuesta dirigida a usted con el propósito de recopilar información para la realización del proyecto "Análisis de la efectividad publicitaria de las pantallas LED gigantes de exteriores ubicadas en el sector céntrico de la ciudad y su incidencia en los hábitos de consumo de la ciudadana lojana periodo marzo-julio 2015". Por lo que le solicito muy comedidamente contestar las siguientes preguntas.

1. **¿Qué tipo de publicidad conoce usted dentro del ámbito comercial?**
   - Publicidad en medios impresos ☐
   - Publicidad en internet ☐
   - Publicidad en radio ☐
   - Publicidad visual (pantallas led) ☐
2. **¿Este tipo de publicidad le gusta visualizar?**
   - Comida ☐
   - Ropa ☐
   - Muebles Para El Hogar ☐
   - Lugares Turisticos ☐

   Otros:……
   ……
3. **¿Crees que los anuncios publicitarios que se realizan en nuestra ciudad llena las expectativas de la ciudadanía?**
   - SI ☐
   - NO ☐

   PORQUE……
   ……
4. **¿Está usted de acuerdo con la implementación de pantallas led en la ciudad para la difusión de publicidad?**
   - SI ☐
   - NO ☐

   PORQUE:……
   ……
5. **¿Los anuncios publicitarios a través de pantallas Led existentes en nuestra ciudad atraen su atención?**
   - SI ☐
   - NO ☐

   PORQUE:……
   ……

6. **¿La publicidad que visualiza a diario en las pantallas led influyen en usted a la hora de elegir un producto?**

   SI ☐

   NO ☐

   PORQUE:.....
   .....

7. **¿Cree usted que la publicidad que se proyectan en las pantallas led son una buena alternativa dentro del comercio lojano?**

   SI, ya que permite el crecimiento comercial de la ciudad por la publicidad que se da a entidades lojanas. ☐

   No, porque algunas de estas pantallas led se encuentran en mal estado lo que dificulta su visualización y por ende su aporte a Loja dentro del marco comercial. ☐

8. **¿Cree usted que este tipo de publicidad posee los recursos técnicos necesarios para su utilización?**

   SI ☐

   NO ☐

   PORQUE:……
   ……

9. **Según su opinión, las pantallas led se encuentran ubicadas adecuadamente para su visualización favorecedora?**

   SI, ya que se encuentran ubicadas en los lugares más transitados de la urbe lojana, lo que permite visualización y efectividad. ☐

   NO, ya que únicamente causa malestar visual para quienes circulan por los lugares donde se encuentran, además que no están colocadas en lugares propicios para esta nueva alternativa publicitaria. ☐

10. **¿Cree usted que se debe continuar con esta alternativa de publicidad exterior, que se da en la cuidad de Loja?**

    SI

    NO

    PORQUE:……
    ……

ENTREVISTA SRI:

PREGUNTAS:

1. **¿Cuál es su objetivo principal tras utilizar este tipo de publicidad en su empresa?**

   La ciudadanía conozca de los servicios que ofrece.

2. **¿Cree usted que el optar por las pantallas LED contribuyen a que el consumidor se decida por cierto producto y lo compre?** Si porque el presentarles los productos constantemente motiva a la compra.

3. **¿Según su criterio las pantallas LED ubicadas en lugares céntricos de la urbe lojana atraen la atención del lojano?** Si aunque no en gran cantidad porque algunas personas no prestan atención a lo que está ahí.

4. **¿Cree usted que las pantallas LED son la herramienta factible dentro de la publicidad que permita vender productos y servicios?** Si porque atrae la atención de quienes transitan por ese lugar.

5. **¿Realmente cree que el uso de estas pantallas de publicidad LED permiten establecen hábitos de consumo en la sociedad lojana?** Si porque es muestran de forma interesante y atractiva que incentiva a comprar ciertos productos.

ENTREVISTA FUNERARIA JARAMILLO:

PREGUNTAS:

1. **¿Cuál es su objetivo principal tras utilizar este tipo de publicidad en su empresa?** Atraer clientes y dar a conocer lo que la empresa ofrece a la ciudadanía
2. **¿Cree usted que el optar por las pantallas LED contribuyen a que el consumidor se decida por cierto producto y lo compre?** Si creemos que si por mostrar los productos y servicios de forma atractiva.
3. **¿Según su criterio las pantallas LED ubicadas en lugares céntricos de la urbe lojana atraen la atención del lojano?** Si por estar ubicados en lugares apropiados para ser observados.
4. **¿Cree usted que las pantallas LED son la herramienta factible dentro de la publicidad que permita vender productos y servicios?** Si es aunque en nuestra ciudad no causa mucho impacto porque estamos acostumbrados a ver publicidad en televisión, radio, prensa, internet y pantallas LED es algo nuevo.
5. **¿Realmente cree que el uso de estas pantallas de publicidad LED permiten establecen hábitos de consumo en la sociedad lojana?** Crear hábitos de consumo no creo, pero si permite el optar por ciertos productos o servicios que se ve en las pantallas.

ENTREVISTA COOPERATIVA LOJA:

PREGUNTAS:

1. **¿Cuál es su objetivo principal tras utilizar este tipo de publicidad en su empresa?** Captar más clientes y que estos conozcan los servicios de la cooperativa Loja.
2. **¿Cree usted que el optar por las pantallas LED contribuyen a que el consumidor se decida por cierto producto y lo compre?** Si porque lo presentan constantemente.
3. **¿Según su criterio las pantallas LED ubicadas en lugares céntricos de la urbe lojana atraen la atención del lojano?** En poca cantidad pero si porque por eso lugares transita mucha gente.
4. **¿Cree usted que las pantallas LED son la herramienta factible dentro de la publicidad que permita vender productos y servicios?** Si porque es algo novedoso que atrae inmediatamente la atención.
5. **¿Realmente cree que el uso de estas pantallas de publicidad LED permiten establecen hábitos de consumo en la sociedad lojana?** Si para verificar cuanta verdad hay en lo que se ve en la publicidad de estas pantallas LED

ENTREVISTA CLINICA MODERNA:

PREGUNTAS:

1. **¿Cuál es su objetivo principal tras utilizar este tipo de publicidad en su empresa?** Obtener más clientes y dar a conocer sus servicios.
2. **¿Cree usted que el optar por las pantallas LED contribuyen a que el consumidor se decida por cierto producto y lo compre?** Si aunque sabemos que todos los ciudadanos no observan pero si es una buena opción.
3. **¿Según su criterio las pantallas LED ubicadas en lugares céntricos de la urbe lojana atraen la atención del lojano?** Si, creemos que de 100 personas 40 observan lo que se ofrece. Porque estas ubicadas en lugares comerciales.
4. **¿Cree usted que las pantallas LED son la herramienta factible dentro de la publicidad que permita vender productos y servicios?** Si ya permite informarnos de servicios y productos necesarios, pero como nos dijeron los encargados de este servicio se debe esperar de 1 a 3 meses para ver los efectos.
5. **¿Realmente cree que el uso de estas pantallas de publicidad LED permiten establecen hábitos de consumo en la sociedad lojana?** Si porque motiva a comprar productos que atraen nuestra atención.

ENTREVISTA KLIC:

PREGUNTAS:

1. **¿Cuál es su objetivo principal tras utilizar este tipo de publicidad en su empresa?** Darnos a conocer, servicios, productos y captar clientes.
2. **¿Cree usted que el optar por las pantallas LED contribuyen a que el consumidor se decida por cierto producto y lo compre?** Si porque persuade a la ciudadanía a la compra por mostrarles el producto permanentemente.
3. **¿Según su criterio las pantallas LED ubicadas en lugares céntricos de la urbe lojana atraen la atención del lojano?** Si por supuesto por su ubicación y las imágenes que captan automáticamente la atención.
4. **¿Cree usted que las pantallas LED son la herramienta factible dentro de la publicidad que permita vender productos y servicios?** Si ya que es una manera de innovarnos respecto a la publicidad.
5. **¿Realmente cree que el uso de estas pantallas de publicidad LED permiten establecen hábitos de consumo en la sociedad lojana?** Si porque incita a comprar lo que ofrecen en la publicidad.

OBSERVACIÓN DIRECTA

FUENTE: Observación Directa
ELABORACIÓN: Gina González

FUENTE: Observación Directa
ELABORACIÓN: Gina González

FUENTE: Observación Directa
ELABORACIÓN: Gina González

FUENTE: Observación Directa
ELABORACIÓN: Gina González

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO vii

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS viii

ESQUEMA DE TESIS IX

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY 3

c. INTRODUCCIÓN 4

d. REVISIÓN DE LITERATURA 5

PUBLICIDAD 5

PUBLICIDAD DE EXTERIOR 6

VENTAJAS 6

DESVENTAJAS 7

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIOR 7

PANTALLAS LED NUEVA ALTERNATIVA DE PUBLICIDAD 10

PANTALLAS LED EN ECUADOR 11

EFECTIVIDAD PUBLICITARIA 12

CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD EXTERIOR 13

EL CONSUMIDOR 14

ESTRUCTURA DE LA PERSONALIDAD 14

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 15

NECESIDADES BÁSICAS DEL SER HUMANO 16

TEORIA DE MASLOW 17
LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR DEL ECUADOR 20
e. MATERIALES Y MÉTODOS 24
f. RESULTADOS 27
g. DISCUSIÓN 47
h. CONCLUSIONES 50
i. RECOMENDACIONES 51
PROPUESTA 53
j. BIBLIOGRAFÍA 64
k. ANEXOS 67
a. TEMA 68
b. PROBLEMÁTICA 69
c. JUSTIFICACIÓN 72
d. OBJETIVOS 73
e. MARCO TEÓRÍCO 74
f. METODOLOGÍA 85
g. CRONOGRAMA 88
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO 89
i. BIBLIOGRAFIA 91
ANEXOS 94
INDICE DE CONTENIDOS 103