



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD
VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL
SECTOR BARES Y RESTAURANTES EN EL CANTÓN
RUMIÑAHUI”**

AUTOR: MALDONADO JIMÉNEZ FRANCISCO MARTÍN

DIRECTOR: DR. SOASTI VEGA MARCO ANTONIO

SANGOLQUÍ

2016



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el proyecto de investigación previo la obtención del título de Ing. En Mercadotecnia, “**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR BARES Y RESTAURANTES EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI**”, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **FRANCISCO MARTÍN MALDONADO JIMÉNEZ** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 12 de septiembre del 2016

Atentamente,

Dr. Marco Soasti



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MALDONADO JIMÉNEZ FRANCISCO MARTÍN**, con cedula de identidad N°.172432131-8, declaro que este proyecto de investigación “**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR BARES Y RESTAURANTES EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 12 de septiembre del 2016

Maldonado Jiménez Francisco Martín

C.I. 172432131-8



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **MALDONADO JIMÉNEZ FRANCISCO MARTÍN**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente proyecto de investigación previo la obtención del título de Ing. En Mercadotecnia “**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR BARES Y RESTAURANTES EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 12 de septiembre del 2016

Maldonado Jiménez Francisco Martín

C.I. 172432131-8

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño a mis padres Jhony y Mercedes, por todo su apoyo y entrega incondicional, han sabido inculcar en mí, entusiasmo, energía, fuerza, y amor, juntos son un pilar fundamental en mi vida, me han dotado de todas las herramientas que he necesitado para salir adelante y alcanzar mis metas.

A mis hermanos Fernando y Karen por ser cada día mis mejores amigos, que con sus palabras y actos me han apoyado y dado fuerza para continuar.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme cada día la oportunidad de ser mejor y superarme, entregándome una familia incondicional e irremplazable

A mis padres y hermanos que han sabido caminar junto a mí en todos los proyectos, metas y objetivos planteados, quienes han sido muy importantes para conseguirlos

A mis profesores que con paciencia y dedicación lograron impartir conocimientos que serán muy útiles de aquí en adelante en mi vida laboral

A mis queridos amigos Joan y Doris por siempre alentarme

A mi director de carrera, y director de proyecto por su apoyo, conocimiento y paciencia en este último tramo de mi carrera.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Teoría de Consumo.....	1
1.2. Teoría del consumidor.....	3
1.3. Teorías de la comunicación.....	4
1.4. Modelos de comunicación.....	18
1.5. Teoría de la publicidad.....	24
Tipos de Publicidad.....	27
1.6. Soportes Publicitarios.....	30
1.7. Análisis del mensaje publicitario AIDA.....	43
1.8. Teoría de la percepción.....	44
1.9. Teoría de la persuasión.....	50
1.10. Teoría del color.....	52
1.11. Teoría de la Imagen.....	56
1.12. Reglamentación Publicidad Exterior.....	57
1.13. Marco referencial.....	64
1.14. Marco conceptual.....	71
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	75
2.1. Fase cualitativa.....	75
2.1.1. Problema.....	75
2.1.2. Justificación.....	75
2.1.3. Propósito.....	76
2.1.4. Definición del problema.....	76

2.1.5. Objetivos	78
2.1.6. Hipótesis	79
2.1.7. Ética del investigador	79
2.2. Fase metodológica	79
2.2.11. Matriz para operacionalización de Variables	83
2.2.12. Prueba Piloto	87
Encuesta final	89
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE DATOS	94
3.1 Análisis univariado	94
3.1.1. Pregunta 1	94
3.1.2. Pregunta 2	96
3.1.3. Pregunta 3	98
3.1.4. Pregunta 4	100
3.1.5. Pregunta 5	102
3.1.6. Pregunta 6	104
3.1.7. Pregunta 7	107
3.1.8. Pregunta 8	109
3.1.9. Pregunta 9	111
3.1.10. Pregunta 10	113
3.1.11. Pregunta 11	115
3.1.12. Pregunta 12	117
3.1.13. Pregunta 13	119
3.1.14. Pregunta 14	121
3.1.15. Pregunta 15	123
3.2 Análisis bivariado	125
3.2.1. Tablas de contingencia	125
3.2.1.1 Apreciación publicidad exterior – Género	125
3.2.1.2 Soporte que motiva consumo - Género	126
3.2.1.3 Frecuencia de consumo – Soporte que motiva decisión	127
3.2.2. Anova	128
3.2.2.1. Hipótesis 1	128
3.2.2.2. Hipótesis 2	129
3.2.3. Chi-cuadrado	130

3.2.3.1. Hipótesis 3	130
CAPITULO IV	131
4. Conclusiones	131
4.1. Líneas futuras de investigación	132
Referencias	133

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de decisión de compra del consumidor.....	4
Figura 2: Modelo de los componentes de la comunicación.....	5
Figura 3: Modelo lineal de la comunicación	18
Figura 4: Modelo Gerbner de la comunicación	20
Figura 5: Modelo ABX de Newcomb.....	21
Figura 6: Modelo básico de comunicación	22
Figura 7: Modelo de comunicación masiva.....	23
Figura 8: Factores constitutivos de comunicación.....	24
Figura 9: Valla estándar de 8 x 4 metros	31
Figura 10: Valla estándar de 10 x 4 metros	31
Figura 11: Valla tubular de 10 x 4 metros	32
Figura 12: Valla estándar de 8 x 4 metros	32
Figura 13: Valla rotativa de 8 x 4 metros	33
Figura 14: Valla rotativa de 10 x 4 metros	33
Figura 15: Valla giratoria de 8 x 4 metros	34
Figura 16: Valla giratoria de 10 x 4 metros	34
Figura 17: Valla prisma	35
Figura 18: Tótem semi-outdoor	35
Figura 19: Tótem outdoor.....	36
Figura 20: Pantallas LED.....	37
Figura 21: Paletas publicitarias.....	37
Figura 22: Relojes publicitarios.....	38
Figura 23: Marquesina publicitaria con ambientación.....	38
Figura 24: Publicidad móvil	39
Figura 25: Dummies publicitarios	39
Figura 26: Footprint.....	40
Figura 27: Caballetes publicitarios	40
Figura 28: Playeras publicitarias.....	41
Figura 29: Pancartas.....	41
Figura 30: Roll ups	42

Figura 31: Display publicitario	42
Figura 32: Modelo de cono AIDA	44
Figura 33: Principio de figura y fondo.....	46
Figura 34: Ley de la buena forma	47
Figura 35: Ley de Cierre	47
Figura 36: Ley del contraste	48
Figura 37: Ley de la proximidad.....	48
Figura 38: Ley de la similaridad	49
Figura 39: Ley de la continuidad	49
Figura 40: Ley de movimiento común.....	50
Figura 41: Proceso persuasivo	51
Figura 42: Signo Fuente: (Solas, s/f.)	56
Figura 43: Encuesta	91
Figura 44: Género	94
Figura 45: Género por lugar de residencia.....	95
Figura 46: Rango de edad	96
Figura 47: Rango de edad por lugar de residencia.....	97
Figura 48: Lugar de residencia (frecuencia)	98
Figura 49: Lugar de residencia (porcentajes)	99
Figura 50: Apreciación de la publicidad exterior	100
Figura 51: Apreciación de la publicidad exterior por lugar de residencia.....	101
Figura 52: Conocimiento de soportes publicitarios	102
Figura 53: Conocimiento de soportes publicitarios por lugar de residencia.....	103
Figura 54: Qué soporte motiva decisión	105
Figura 55: Qué soporte motiva decisión por lugar de residencia	105
Figura 56: Características que debe tener un soporte publicitario.....	107
Figura 57: Características que debe tener un soporte publicitario por lugar de residencia	108
Figura 58: Número de horas en contacto con publicidad exterior	109
Figura 59: Número de horas en contacto con publicidad exterior por lugar de residencia	110
Figura 60: Frecuencia de consumo	111
Figura 61: Frecuencia de consumo por lugar de residencia.....	112
Figura 62: Soportes publicitarios más impactantes	113

Figura 63: Soportes publicitarios más impactantes por lugar de residencia.....	114
Figura 64: Ubicación de publicidad exterior	115
Figura 65: Ubicación de publicidad exterior por lugar de residencia.....	116
Figura 66: Razón de mala ubicación de publicidad exterior	117
Figura 67: Razón de mala ubicación de publicidad exterior por lugar de residencia	118
Figura 68: Consideración de la publicidad exterior.....	119
Figura 69: Consideración de la publicidad exterior por lugar de residencia	120
Figura 70: Consideración del mensaje publicitario	121
Figura 71: Consideración del mensaje publicitario por lugar de residencia.....	122
Figura 72: Consideración de la incidencia de la publicidad exterior.....	123
Figura 73: Consideración de la incidencia de la publicidad exterior por lugar de residencia	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestreo.....	82
Tabla 2 Matriz para operacionalización de variables.....	84
Tabla 3 Distribución de la población total por género.....	94
Tabla 4 Categorización de la población por rango de edad.....	96
Tabla 5 Categorización de la población por su lugar de residencia.....	98
Tabla 6 Publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui.....	100
Tabla 7 Conoce los soportes publicitarios vallas, marquesinas, paletas publicitarias y pantallas LED.....	102
Tabla 8 ¿Qué soporte motiva su decisión?.....	104
Tabla 9 ¿Qué características debe tener el soporte publicitario?.....	107
Tabla 10 ¿Cuántas horas semanales está en contacto con publicidad exterior?.....	109
Tabla 11 Con ¿qué frecuencia realiza sus consumos en bares y restaurantes basandose en un anuncio de publicidad exterior?.....	111
Tabla 12 Jerarquía de los soportes publicitarios.....	113
Tabla 13 ¿Usted cree que la publicidad exterior está bien ubicada?.....	115
Tabla 14 ¿Por qué considera que la publicidad no se encuentra bien ubicada?.....	117
Tabla 15 la publicidad exterior del sector de bares y restaurantes en el cantón es.....	119
Tabla 16 ¿La publicidad exterior utilizada por bares y restaurantes transmite un mensaje claro y preciso?.....	121
Tabla 17 ¿La publicidad exterior incide en el proceso de decisión de compra un producto o servicio?.....	123
Tabla 18 Apreciación publicidad exterior - Género.....	125
Tabla 19 Soporte que motiva consumo – Género.....	126
Tabla 20 Frecuencia de consumo – Soporte que motiva decisión.....	127

RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector de bares y restaurantes en el cantón Rumiñahui” corresponde a un estudio empírico sobre la utilización de medios visuales por parte de las empresas del sector de bares y restaurantes y su incidencia en el comportamiento de los consumidores, buscando determinar si estas alternativas son buenas para alcanzar los objetivos de las empresas. Dentro de los soportes de publicidad visual encontrados por el método de observación previo a la elaboración del presente documento son: vallas publicitarias, paletas publicitarias, marquesinas publicitarias y pantallas LED, debido a que son las más comunes utilizadas por el sector de bares y restaurantes dentro del cantón Rumiñahui, razón por la cual estos soportes fueron tomados en cuenta para desarrollar la investigación. Se han encontrado como teorías base las siguientes: teoría de la comunicación, teoría del consumidor y teoría de la publicidad, a su vez se han revisado journals en la elaboración del marco referencial, entre ellos “Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art” (Akören, 2015), “Outdoor advertising for business markets” (Lichtenthal, Yadav, & Donthu, 2006), “The Renaissance of Outdoor Advertising: From Harlem to Hong Kong” (Lopez-Pumarejo, 2009).

Palabras claves:

- **PUBLICIDAD VISUAL/EXTERIOR**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **SOPORTES PUBLICITARIOS**
- **SECTOR BARES Y RESTAURANTES**

ABSTRACT

This research project “Analyzes the impact of visual advertising on consumer behavior in the sector of bars and restaurants in the canton Rumiñahui ”corresponds to an empirical study on the use of visual media by companies in bars and restaurants sector and its impact on consumer behavior, seeking to determine if these are good alternatives to achieve the objectives of companies. Within supports visual advertising found by the observation method prior to the preparation of this document are: billboards, advertising pallets, advertising marquees and LED screens, because they are the most common used by the bars and restaurants sector within canton Rumiñahui, reason why are taken into account these supports for the development of this document. Found based theories on the following: communication theory, consumer theory and theory of advertising, in turn they have been reviewed journals in the development of the framework, including "Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods With Digital Art "(Akören, 2015)," Outdoor advertising markets for business "(Lichtenthal, J. David Yadav, Vivek; Donthu, Naveen, 2006)," The Renaissance of Outdoor Advertising: From Harlem to Hong Kong "(Lopez-Pumarejo Tomas a., 2009).

Keywords:

- **VISUAL ADVERTISING / OUTDOOR**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **ADVERTISING STANDS**
- **BARS AND RESTAURANTS SECTOR**

CAPITULO I:

MARCO TEÓRICO

El marco teórico, también conocido como la revisión de la literatura, para (Yedigis & Weinback, 2005) es un proceso de vinculación de todo el conocimiento existente y que está disponible para su análisis, con nuestro planteamiento del problema de investigación y que después de este proceso forma un producto, mejor conocido como el reporte de investigación.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se revisó literatura existente sobre distintas teorías, entre ellas la teoría del consumo, teoría de la comunicación, teoría de la publicidad.

1.1. Teoría de Consumo

Para (Keynes, 1992, p.88) define la tendencia a consumir a la relación que existe entre el nivel de ingreso y el gasto, de esta manera la suma que la comunidad gasta depende del nivel de ingreso, circunstancias objetivas y necesidades subjetivas, hábitos de los individuos y sus implicaciones psicológicas

Factores objetivos que influyen en la propensión de consumir

- Cambio en la unidad de salario. - El ingreso real de una persona sube y baja con la cantidad de trabajo que tenga, dado esto se admite que, el gasto en consumo cambia, si existe un cambio en la unidad de trabajo.
- Cambio en la diferencia de ingreso e ingreso neto.- La apreciación del consumo depende del ingreso neto más que del ingreso solamente, debido a que el ingreso neto es el que el individuo tiene a la vista al momento de consumir.

- Cambios imprevistos en el valor de los bienes de capital.- Debido a que no mantienen una relación firme con el ingreso, poseen mayor importancia para alterar la preferencia de consumo.
- Cambios en la tasa de descuento del futuro.- no es lo mismo que la tasa de interés porque tiene presente el cambio en el poder adquisitivo futuro, en la medida en la que pueden ser previstos.
- Cambios en la política fiscal.- la propensión global a consumir se ve afectada en la medida en que el individuo ahorre y dependa del rendimiento futuro de este, está ligada con la tasa de interés, y con la política fiscal del gobierno, impuestos sobre el ingreso, especialmente cuando recaen sobre el ingreso no ganado como: las ganancias de capital, impuesto sobre herencias, entre otros. Una política que tiende a crear grandes fondos de reserva, en determinadas circunstancias se considera reductora de la preferencia a consumir.

1.1.1. Factores subjetivos que influyen en la propensión de consumir

Existen ocho factores que hacen que las personas se abstengan de gastar sus ingresos:

- Tener reservas para contingentes imprevistos.
- Tener un fondo para relaciones futuras entre el ingreso y las necesidades del individuo o su familia por ejemplo un fondo para la vejez, o para la educación.
- Gozar del interés y la apreciación quiere decir que se prefiera un consumo real mayor en una fecha futura frente a un consumo menor inmediato.
- Disfrutar del gasto gradualmente creciente, debido a que complace la perspectiva de un nivel de vida que mejora gradualmente.
- Disfrutar del nivel de independencia, y del poder hacer las cosas, aunque no se tenga una idea clara.
- Poder tener habilidad de maniobrar en la realización de negocios o proyectos.
- Dejar una fortuna.
- Satisfacer la avaricia lo que se traduce en controlarse de forma irracional en actos de gasto.

1.2. Teoría del consumidor

Al construir un modelo general de toma de decisiones de los consumidores, se consideran varias escuelas de pensamiento en la que según (Schiffman, 2010). Existen cuatro puntos de vista:

- Punto de vista económico.- criticado porque los consumidores no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones económicas, como una relación precio-calidad, curvas de indiferencia o utilidad marginal.
- Punto de vista pasivo.- se describe al consumidor como dócil frente a sus intereses y a los esfuerzos de los mercadólogos.
- Punto de vista cognitivo.- en este punto de vista el consumidor es receptivo y se encuentra en una ágil búsqueda de satisfacer sus necesidades con productos y servicios que enriquezcan su vida.
- Punto de vista emocional.-en este punto de vista el consumidor toma decisiones de compra basadas en los impulsos, busca menos información acerca de un producto y concede más importancia a su estado de ánimo y sentimientos actuales.

1.2.1. Modelo de decisión de compra del consumidor

Basados en los puntos de vista de los consumidores se genera un modelo de toma de decisión de compra del consumidor representado en la siguiente figura:

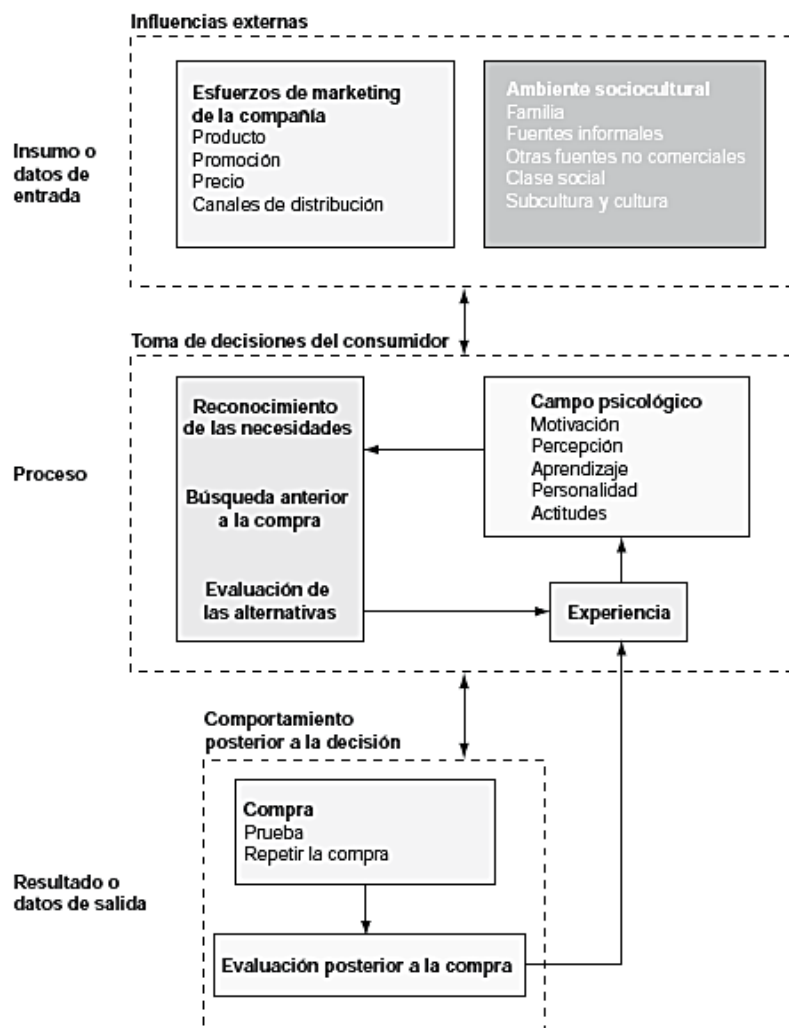


Figura 1: Modelo de decisión de compra del consumidor

Fuente: (Schiffman, 2010, p. 465)

1.3. Teorías de la comunicación

David Berlo en su libro *el Proceso de la Comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica* (Berlo, *El proceso de la comunicación*, 1984) formula un modelo para descubrir la conducta de los individuos que actúan en el proceso de comunicación a partir de:

- Fuente.- es el punto de partida, que responde a factores como: habilidades, conocimientos, actitudes, y posición sociocultural.
- Encodificador.- traduce el mensaje a una clave destinada a alcanzar la respuesta deseada.

- Mensaje.- siendo el producto físico del emisor, compuesto por un código, contenido y tratamiento del mensaje.
- Canal.- transporte en que se dirigirá a uno o varios sentidos para ser percibido.
- Receptor – decodificador.- es al que se dirige el mensaje, la decodificación resulta determinada por las actividades del receptor y que este guarda para sí mismo.

Modelo de los componentes de la comunicación



Figura 2: Modelo de los componentes de la comunicación

Fuente: (Berlo, Teoría de comunicación, s.f.)

1.3.1. Teorías normativas de la comunicación

Al momento de hablar sobre la relación entre los seres humanos y la sociedad, sus implicaciones políticas y económicas, y con una base filosófica inspirada en Platón y Aristóteles, se encuentra la necesidad de formular teorías normativas sobre la comunicación, entre estas encontramos:

1.3.1.1. Teoría normativa de la Sociedad

Esta indica la relación que debería existir entre la filosofía y los valores de una sociedad, con sus elementos, debido al desarrollo industrial de la sociedad, y todo lo que significa este desarrollo, altos niveles de competitividad y bajos niveles de solidaridad, frente a ello esta teoría otorga como el principal factor de causa a los

medios de comunicación, debido a que los considera como poderosos medios de manipulación. (McQuail, 1994, p. 129-131).

1.3.1.2. Teoría de los medios de comunicación

Nace en la segunda guerra mundial bajo el enfoque de que la comunicación en masa ayudaría al desarrollo económico-social en todo el mundo, se esperaba que este tipo de comunicación transmita mensajes a todas partes del mundo en especial a aquellas sociedades económicamente y socialmente atrasadas, en materia de buenas prácticas económicas, democráticas y de modernidad, para (Lerner, 1958), las media pueden contribuir a la alfabetización, que las sociedades puedan adquirir nuevas aptitudes y técnicas básicas. En teoría los medios de comunicación funcionan como factores de desarrollo; promoviendo la demanda de bienes de consumo, contribuyendo en temas de educación, movilidad, fomentando la democracia temas de sanidad, control de natalidad entre otros (McQuail, 1994, p. 143-145).

Continuando con las teorías normativas de la sociedad y los medios de comunicación según (White, 1994, p. 19-39) rescata cinco tradiciones en cuanto a normativas sociales se refiere:

Autoritaria.- su base fundamental es la visión y entendimiento del mundo desde el campo de la metafísica y el esencialismo, construida básicamente por las sociedades teocráticas, frente a las corrientes liberales como una normativa autoritaria.

Liberal.- su base de fundamento es construir una sociedad de libre pensamiento y donde puedan existir libertades para la prensa, es la teoría de la ilustración modernista, se busca con empeño el derecho a la conciencia individual.

Responsabilidad social.

Servicio público.- desarrollado dentro de un concepto libertario y de libre mercado relacionado con la sociedad del Estado de Bienestar, esta normativa doblega metas individuales al bien común.

Democratización y participación.- busca continuamente liberar la concentración del poder y la hegemonía, plantando críticas a las desigualdades que se generan por las teorías libertarias y de responsabilidad social.

Comunitaria.- en esta teoría se indica que la comunicación debe comprometerse a formar comunidades culturales, incluyendo los grupos sociales existentes ya sean estos los considerados grupos marginales, grupos indígenas, o diferentes colectivos, estos según esta teoría deben ser los protagonistas de las noticias de lo que sucede nacional y localmente.

1.3.1.3. Teoría Autoritaria

Es una teoría que ha existido durante varios siglos, esta teoría busca transmitir “la alta cultura”, porque según esta tradición en la sociedad deben existir estratos culturales, como por ejemplo los reyes, los caciques, agricultores artesanos, etc. Cada uno de los miembros de esta jerarquización social tiene un papel que cumplir dentro de la cosmovisión social, sea esta religiosa y racional, defendida por importantes filósofos como Platón, Macchiavello, Hegel entre otros, en esta teoría los altos estratos tenían el objetivo de transmitir la alta cultura a las generaciones futuras, consideraban que su cultura era verdadera y que la comunicación pública debía explicar y difundirla. Para ello las altas esferas buscaban transmitir la cultura utilizando un instrumento muy importante como es la lengua, incluso se conoce que los incas intentaron imponer su idioma a grupos mapuches en Chile (Terrero, 2006), para ello los sabios que se encargaban de la cultura formaban comunicadores públicos, donde interiorizaban los valores culturales de la sociedad para retransmitirlos, los preparaban para decidir libremente el futuro de la sociedad, es por esta razón que se la conoce como educación liberal, estos comunicadores estaban muy bien entrenados y eran estrictamente seleccionados, por esta razón el gobierno no ejercía mucho control sobre estos comunicadores, aunque también podía crear códigos de ética para cada profesión, incluyendo códigos para la comunicación y con ello controlar y censurar nuevas publicaciones.

1.3.2. Teoría Liberal

Teoría en la cual los productores de los medios podían publicar lo que quisieran con total libertad, es por esto que esta teoría es considerada de prensa libre, nace en contraposición de la Teoría autoritaria, donde los aristócratas tenían todo el poder y monopolizar la verdad, aparece en el año de (1644) de la mano de John Milton en *Areopagitica* en el siglo XVII y luego desarrollada en EEUU por John Stuart Mill en (1859), ambos concuerdan que ninguna institución tiene “la Verdad”, y que por el contrario cada individuo debe buscarla y que al hacerlo pueden exponerla públicamente a través de un foro. Las metas individuales que buscan los individuos en conjunto, forman una sociedad, y que para el progreso de esta, se deben escoger y tener buenas soluciones, esto le da a la sociedad la libertad de elegir bien. Es por ello que proponen e impulsan a la prensa libre es el mercado libre de las ideas.

Dentro de esta teoría están aceptados los errores, esto se debe a que la sociedad pueda equivocarse, y en base a esto construir declaraciones verdaderas, ya que los individuos tienen acceso a toda la información y cuanto mayor información tengan los harán más críticos y los mejorará como sociedad, en esta teoría la prensa libre le da a la sociedad la oportunidad de conocer lo que todos piensan y quieren.

1.3.3. Teoría de la Responsabilidad Social

Se plantea para corregir la teoría liberal, se buscaba la constitución de la sociedad moderna, industrializada y capitalista se buscaba que la prensa sea libre y fue considerada como un instrumento político, que apoye al progreso socio – económico, aun así el estado tuvo que limitar los monopolios se establecieron derechos y obligaciones para los comunicadores, para ello se plantearon criterios de responsabilidad social sobre comunicación pública:

- Los medios masivos, aunque sean medios privados deben estar regulados por la comunidad en base a decisiones públicas y colectivas

- El objetivo del medio debe ser el de servir al bien común, y no el de enriquecer únicamente a sus dueños, al servir al bien común, ayuda a mantener una sociedad libre y democrática
- Cada grupo social tiene el derecho a ser representado por los medios, recibir información conforme a lo que necesiten y el libre acceso
- Ningún medio debe responder a intereses políticos, económicos o religiosos, esto como acto fundamental para salvaguardar la democracia

Parte fundamental de esta teoría es que sea la comunicación objetiva, y esta objetividad significa dividir los comentarios personales de la información, esta teoría también ha sido criticada principalmente porque tiene prejuicios conservadores, y que para sus detractores no puede corregir los errores del modelo libertario, se acusa también de permitir nuevos abusos, como discriminación por sexo, raza, o religión que para los liberales son conductas destructoras de la sociedad.

1.3.4. Teoría del Servicio Público

Esta teoría busca fortificar la cultura nacional, parte de la teoría de responsabilidad social para (McQuail, 1994) esta teoría mantiene un principio de la teoría libertaria, el principio de conciencia personal, pero lo traslada a la colectividad social, esto significa que se busca que exista un bien común sobre el bien individual, de esta manera se apunta a mejorar la calidad de los medios, ampliar la programación, y tener presente los distintos intereses que puedan surgir, nuevamente se estipula es servicio de los medios a todos los sectores de la sociedad en todos los aspectos culturales con énfasis en el arte y los artistas

1.3.5. Teoría democrático-participativa

A diferencia de las corrientes marxistas que buscaban liberarse de la clase social dominante mediante el cambio social, y la liberación económica, en este modelo apunta a esta liberación a través del cambio cultural, en el que el poder cultural mediante la soberanía de la audiencia puede decidir no aceptar lectura dominante, y que puedan construir nuevas lecturas con nuevos significados basados en su contexto social, se basa en que se cree cultura gracias a la actividad del público (Terrero, 2006).

1.3.6. Teoría Comunicación comunitaria

Para (Christians , Ferré, & Fackler, 1993) esta teoría tiene una ética moral en la que la audiencia necesita credibilidad y objetividad por parte de los medios para mantener la confianza en ellos, aquí son más importantes las normas éticas de la comunidad, que las tradicionales, debe estar presente en todos los grupos sociales y se compromete a formar comunidades culturales, se plantea que los ciudadanos tienen derechos, independientemente del estado. Uno de sus objetivos es generar un mayor sentido de solidaridad social.

Esta teoría se ve presente en las experiencias comunicativas donde la gente se siente más involucrada, mejor representada, y con ello más leal como por ejemplo existen radios o televisoras comunitarias, es decir populares, o propios de una región determinada como radios indígenas, educativas, etc. (Terrero, 2006)

1.3.7. Teorías Macro de Comunicación

De ellas se encuentran tres grupos de teorías que tienen relación con las teorías normativas, la diferencia radica en que las teorías macro son empíricas que relacionan los medios con la sociedad, a diferencia de las teorías normativas que son teorías filosóficas (McQuail, 1994) las teorías macro contribuyen de manera triple a la comunicación porque la responsabilidad de sostener una sociedad moderna recae en los medios de comunicación masiva, generan críticas a la concentración de poder y evalúan continuamente que tipo de cultura se está creando como teorías macro tenemos:

Funcionalismo.- se basa en la teoría de la globalización, de la sociedad de la información, se podría llamar a esta teoría como el mercado libre de las ideas.

Positivismo.- comunicacional y latinoamericano.

Crítico-demócrata.- de ideología marxista frente a los medios, es una teoría que realiza críticas político-económicas de los medios lo que se traduciría en codificación/decodificación y como se deberían desarrollar los medios, es decir comunicación para el desarrollo, comunicación popular entre otros.

Sociedad de la Información.- la determinación tecnológica y las teorías de globalización

Las teorías macro tienen una estrecha relación con las teorías normativas, pero son teorías empíricas, estas consideran la relación de los medios de comunicación con la sociedad como una realidad, mientras que las teorías normativas son teorías que se basan en la ética estas dan consideraciones de lo que se debe hacer (McQuail, 1994).

1.3.8. Teoría crítico-democrática

En el transcurso de esta revisión teórica sobre la comunicación, se puede apreciar que en general existen reacciones sucesivas que anteriores teorías por ejemplo para la autoritaria nace la liberal, y frente a esta la de responsabilidad social y para esta última la de servicio público, y el funcionalismo en sí todas estas teorías han dado favoritismo a los intereses particulares de los dueños de los medios de comunicación, aun así existen excluidos ellos son los considerados minorías a los que los medios de comunicación no los tomaban en cuenta, para ellos nace de origen marxista la teoría crítico-democrática en oposición a teorías de responsabilidad social y libertaria (McQuail, 1994).

Según esta teoría los principales problemas culturales se dan por el capitalismo y la concentración del poder político-social ejercida por los medios de comunicación que pretende convencer a las masas de que su único objetivo es consumir y trabajar (McQuail, 1994).

1.3.9. Teorías de desarrollo con los medios

La primera de estas teorías es el difusionismo, lo que implicaba que los países considerados de primer mundo enseñen a los de tercer mundo, quiere decir que naciones como EEUU y Europeas modernicen al resto de naciones a través de imitación de sus modelos, utilizando los medios de comunicación los países pobres imiten sus políticas en materias de salud, educación, etc.

Otra teoría es la de comunicación para el desarrollo, que se enfoca básicamente en la educación, utilizando conceptos como “el derecho a la comunicación”, “la democratización de la comunicación”, “políticas de comunicación” (Terrero, 2006).

Comunicación popular, esta busca que el pueblo haga oír su voz defendiendo sus derechos utilizando medios alternativos de comunicación, que se supone estos medios no están controlados por los grupos élites de la sociedad, enfatiza una comunicación participativa, horizontal y creativa (Terrero, 2006).

1.3.10. Teorías de negociación cultural para la comunicación y el desarrollo

Es una teoría de negociación cultural que plantea mejorar las negociaciones político-económicas y sociales, parte de diversos sectores sociales como los movimientos de base, teología de liberación, sociedad agrícola, esta teoría enfatiza los derechos y la contribución de la subcultura.

1.3.11. Teorías de la sociedad de la información

El nacimiento de nuevas tecnología trae consigo nuevos escenarios para los medios y la economía de esta nacen teorías informativas que describen que la comunicación es un flujo dinámico que pasa por un canal y pone en contacto un emisor y un destinatario.

En esta sociedad de la información predomina la informática, y aparecen nuevos medios de comunicación como el celular y el e-mail que mediante el uso de internet proporcionan grandes volúmenes de información, en otros casos son más interactivos y participativos como las video-conferencias o los videojuegos, otra característica de la sociedad de la información es la interactividad, el rápido crecimiento e interconexión de redes y tiene una tendencia globalizante (Terrero, 2006).

1.3.12. Teorías de audiencia

En estas teorías se conoce como es la interacción de la audiencia con los medios de comunicación, están vinculadas a las teorías normativas, debido a que crean influencia en las personas sobre cómo se supone que deben comportarse frente a los medios. Contamos con cinco teorías de audiencia:

- De efectos psicológicos.
- Usos y gratificadores.
- Recepción crítica.
- Recepción activa.
- Mediaciones sociales.

1.3.13. Teoría de los efectos

Se analiza la eficacia de la comunicación como actúa por ejemplo en la educación el estímulo/respuesta de esta manera conocer como la condición social influye, también para conocer el efecto de la publicidad tanto a corto como a largo plazo, tiene varias críticas por la influencia negativa que tiene de los medios porque permitía el apareamiento de imágenes violentas o contenido sexual, pero no analizaba la influencia que permitía el sistema socio-económico.

1.3.14. Teoría de usos y gratificaciones

Proviene del funcionalismo se basa en que el contexto social y la exposición al medio genera un contexto gratificante, esto significa que la sociedad elige un medio de comunicación para satisfacer sus necesidades (Sorice, 2005). En esta teoría los medios de comunicación adaptan sus contenidos para satisfacer las necesidades de la audiencia

1.3.15. Teoría mercado libre de las ideas

También conocida como funcionalismo que para (Lasswell, 1948) y (Mills, 1956), esta teoría empírica que proviene de la teoría liberal es muy importante porque refuerza la normativa de la conciencia individual.

Concluida la segunda guerra mundial EEUU poseía la supremacía en los campos de la sociología y los medio de comunicación, que pasando por alto contradicciones internas del país como raza, religión, sexo, etc. Esta sociedad funcionaba bien, porque se consideraba que habían llegado a un modelo de una buena sociedad, en el que cumplían su ideal de ser democrática, ordenada, pluralista y liberal, exceptuando las ya mencionadas contradicciones internas.

Para (Wright, 1975) en esta teoría la sociedad al ser reguladora, progresa manteniendo un equilibrio en las partes que la conforman y para que esto funcione, todos los integrantes de la sociedad deben colaborar mediante las más importantes, motivaciones psicológicas y otras motivaciones como conductas respuestas físicas y biológicas a las necesidades.

Para que el sistema funcione se necesita que exista un flujo libre de ideas y de información, a su vez un equilibrio en la sociedad y que todos los subsectores estén informados. Es por ello que se debe conocer muy bien a los medios de comunicación, los contenidos que producen y los mensajes que transmiten esto contribuyen a la eficiencia del sistema social para entender mejor esta idea (Lasswell, 1948) elaboró un modelo (que fue revisado anteriormente), que se basaba en cinco preguntas ¿Quién lo dice?, ¿Qué dice? ¿A través de qué canal? ¿A quién? y ¿con qué efecto?, sin embargo presenta ciertos problemas y zonas ambiguas, este modelo efectivamente se refiere al funcionalismo de los medios donde el proceso de comunicación se convierte en una actividad unidireccional, y el emisor tiene el primer plano frente a las pasividad del receptor, en conclusión no existe una retroalimentación.

(Merton, 1957) Explica que los medios tienen funciones, y que estas responden a las necesidades de la sociedad y de los individuos las cuales son:

- Informar.- en un sistema autoadaptable para facilitar el progreso, se autocorrije, si esto sucede el gobierno no debe ejercer control sobre los medios, pero las personas a cargo de estos deben ser profesionales, con la finalidad de que los medios informen para que el colectivo tome decisiones y descubran críticamente sus problemas esto impediría concentraciones de poder, y a su vez cambios internos y externos.
- Transmitir la herencia cultural.- para garantizar una continuidad los medios deben reconocer la cultura, y la subcultura que se deriva de la cultura dominante.
- Entretener.- parte de transmitir la cultura, pero otorga un descanso en la acción, con el objetivo de reducir tensiones evitando que sociedad caigan
- Interpretar.- los medios deben hacerlo para facilitar la integración y socialización.
- Movilizar.- los medios deben actuar como un ente observador desvíos que puedan ocurrir y dañen el sistema, esta movilización debe ser con objetivos sociales.

En (1976) Sandra Ball-Rokeach y Melvin DeFleur proponen la teoría funcionalista de la dependencia de los medios, esto según los autores, mientras la audiencia depende en mayor cantidad de los medios masivos para informarse, y mientras más crisis tenga la sociedad, será mayor el control que tengan los medios, o se les dará más poder.

Partiendo de esto debe existir análisis de contenido, esto debe usarse para conocer qué mensajes está recibiendo el público y si los medios cubren la necesidad de la sociedad sobre información objetiva en (1949) Irving Manis distingue tres tipos de análisis de contenido:

- Pragmático.- el análisis de la relación causa/efecto de los signos.
- Semántico.- clasifica los signos de acuerdo a su significado.
- Vehículos de signos.- se analiza cuántas veces se repite una palabra.

1.3.16. Teoría Positivismo

A finales del siglo XVIII llega a América Latina las ideas liberales, la burguesía latinoamericana utilizó las ideas liberales de “libertad, igualdad y fraternidad” para emanciparse de España, y una vez conseguida se negaron a transmitir estas ideas a las clases sociales más bajas, quedándose la clase burguesa con el poder absoluto.

Al momento de llegar a Latinoamérica el positivismo encuentra resistencias en Venezuela en donde Fermín Toro (1945) escribía acerca de él, donde aun después de haber conseguido la independencia regía un orden colonial en los países latinoamericanos, existía mucha anarquía generada por la lucha entre liberales y conservadores y también por la lucha entre clases sociales, por eso el positivismo tuvo éxito porque era presentado como una solución al caos generado en la región (Terrero, 2006, p. 31).

El positivismo comunicacional, según este la comunicación pública debe servir al caudillo, dando libertades de acción en temas que no son de su competencia, mientras que de estas libertades las élites eran las que las usaban y abusaban. Nace el positivismo periodista el cual se dedicaba a contar los hechos sin tomar en cuenta causas y consecuencias, suponían que la información se podía transmitir objetivamente sin juicios de valor, intercambio de opiniones o prestarse a interpretaciones, ellos creían en un ideal de neutralidad y objetividad. Las consecuencias del periodismo positivista se ven presentes en que los medios no buscan dar la mejor información, si no que compiten por quien la da de manera más rápida, lo que se conoce como la “primicia”, muchas veces cae en el sensacionalismo, otra consecuencia, es que como los medios no buscan dar calidad de información, no tienen los hechos de forma completa, esto hace que para otorgar primicias recurran a comentarios sin comprobar la fuente de estos, finalmente metafóricamente el periodismo debe ser un espejo de la realidad sin interpretaciones, y el periodista positivista que seleccione o valore cualquier tipo de información será acusado de manipular la verdad.

1.3.17. Teoría de recepción crítica

Se trata como dice la teoría de la lectura, que el lector trata de leer correctamente el mensaje que escribe el autor para poder comprenderlo, en la teoría de la recepción crítica le da más importancia a la audiencia donde estas se resisten, proponen y realizan reinterpretaciones de la información (Brown, 1991).

1.3.18. Teoría de la Información

En Su libro Teorías de la comunicación (Mattelart, 1997) habla sobre Claude Elwood Shannon y su modelo formal de comunicación (Shannon, 1948) matemático e ingeniero electrónico que trabajo durante la segunda guerra mundial para los laboratorios Bell, propuso un esquema del sistema de comunicación, que según en su opinión la comunicación tiene un problema el cual consiste en “reproducir en un punto dado, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto” (Mattelart, 1997, p.42), este es un modelo lineal que se basa en la cadena de varios elementos:

Fuente.- Es la información que produce un mensaje.

Codificador.- también llamado emisor vuelve transmisible al mensaje a través de signos.

Canal.- es por donde se transportan los signos.

Decodificador.- o receptor reconstruye el mensaje utilizando los signos para ello.

Destino.- es la persona a la que está dirigida el mensaje.

Su objetivo fue plantear un modelo matemático que cuantifique el costo de un mensaje frente a la presencia del ruido que son perturbaciones en la comunicación de punto a punto. Con esta teoría Shannon buscaba el menor costo posible, que exista neutralidad entre emisor/receptor, basa su teoría en la teoría de los sistemas de

(Bertalanffy, 1950) y no le interesa el significado de los signos. Todo esto para que a través del canal se transmita gran cantidad de información, reduciendo las interferencias logrando el ahorro máximo de tiempo y energía.

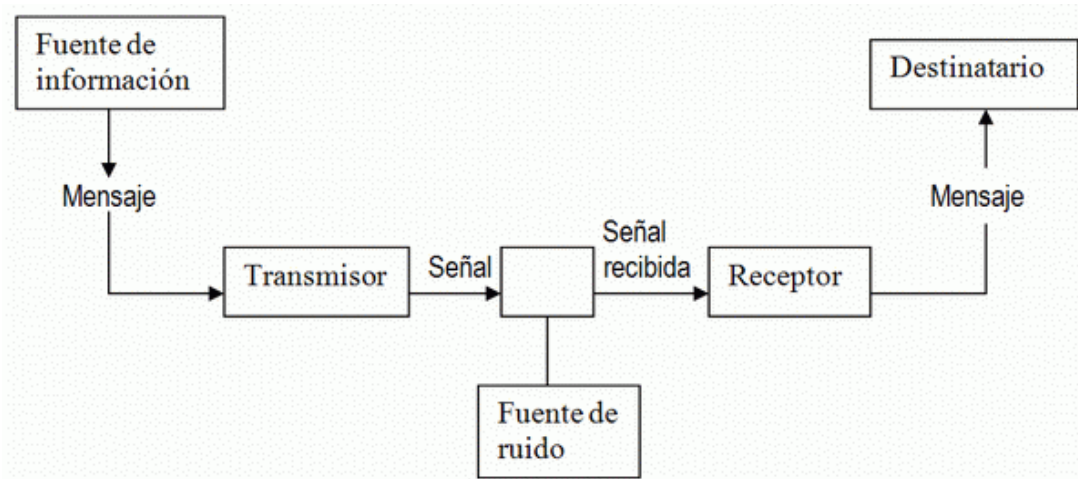


Figura 3: Modelo lineal de la comunicación

Fuente: (Cabatron, 2009)

1.4. Modelos de comunicación

1.4.1. Modelo de Gerbner

Un modelo que parte del modelo de Shannon es el modelo de (Gerbner, 1956) plantea mejoras al anterior modelo, relacionando el mensaje con la realidad, esto permite enfrentar significados y percepciones, observa el proceso de comunicación en dimensión perceptual y dimensión comunicativa, este modelo permite varias ampliaciones incluyendo agentes humanos, y agentes mecánicos al proceso de comunicación, el modelo de Gerbner se divide en dimensión horizontal, dimensión vertical, acceso, y disponibilidad.

Dimensión Horizontal.- todo comienza con un hecho en la realidad externa (H) y que es percibido por una persona o máquina como un micrófono o cámara (M), la dimensión perceptual con la que inicia el proceso se conoce como H_1 y tiene una relación con H esta relación es compleja y depende de una selección, puesto que si M es una máquina deberá entender este hecho de acuerdo a la ingeniería con la que esté programada. La percepción humana es diferente, debido a que no solo se perciben estímulos, es un proceso de interacción donde intentamos establecer una relación entre

los estímulos externos y los factores críticos de pensamiento, y cuando coincide le damos un significado, en base a esto el “significado” se deriva de la relación y coincidencia de distintos estímulos externos con los conceptos internos propios de cada persona, esta coincidencia depende y es controlada por nuestra cultura, los conceptos internos, la experiencia, es por ello que personas de distintas culturas reaccionarán diferente frente al mismo estímulo.

Dimensión Vertical.- esta dimensión ocurre cuando la percepción se convierte en una señal para la realidad externa (SH) que en otras palabras es lo que se conoce como mensaje en donde (S) es la señal y (H) es el contenido de la misma, en esta dimensión es muy importante establecer vías (medio y canal de comunicación), tomando en cuenta que siempre habrá selección y distorsión.

Acceso.- como se indica es quién puede acceder al medio y canal de comunicación, tomando como ejemplo a la televisión, nos dice que lo que se transmite horizontalmente por la televisión (H_1) debe ser una selección de la realidad externa (H), da como resultado y de mucha importancia quien hace la selección y de quien es la imagen transmitida como percepción (SH), recalcando que esta percepción depende del grado de cultura, clase, o educación de las personas.

Disponibilidad.- es la selección ejercida por el comunicador, y lo que selecciona es cómo y en qué cantidad debe hacer disponible el mensaje

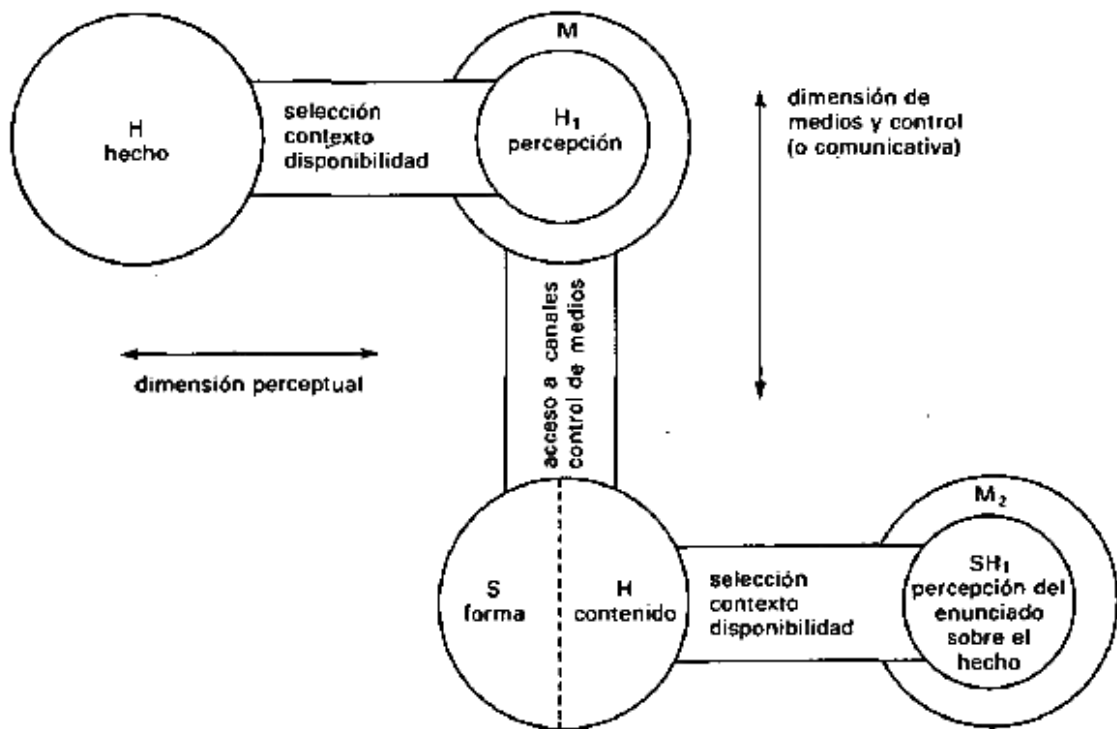


Figura 4: Modelo Gerbner de la comunicación

Fuente: Modelo de Gerbner. Fuente (Fiske, 1984, p 19)

1.4.2. Modelo de Lasswell

Este modelo fue publicado en 1948, principalmente está diseñado para la comunicación masiva, y para comprender los procesos que se encuentran dentro de este tipo de comunicación se debe considerar el estudio de lo siguiente: “¿Quién dice qué - por qué canal - a quién - con qué efecto?” (Fiske, 1984, p. 24).

En esta versión la comunicación es definida de manera lineal como la transmisión de mensajes, también se considera a esta como una explicación del modelo original de Shannon, presenta a diferencia del modelo de Shannon problemas en el efecto, el cual es un cambio que observa el receptor, problemas dados por elementos que a su vez son identificados en el proceso de comunicación, explicada la afirmación con un ejemplo, podemos cambiar el mensaje, o cambiar el canal de comunicación, cualquiera de estos cambios producen canjes en el efecto.

1.4.3. Modelo de Newcomb

Modelo presentado por el psicólogo Theodore Newcomb en 1953, que demostró que no todos los modelos son lineales basó su modelo sustentándolo en un triángulo en el cual plantea la comunicación como un rol social.

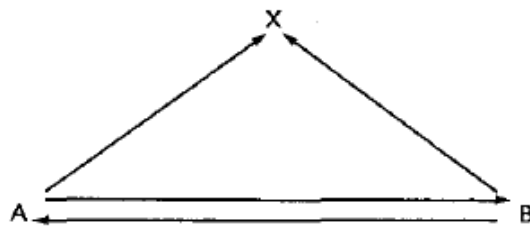


Figura 5: Modelo ABX de Newcomb

Fuente (Fiske, 1984, p 25)

Donde A y B pueden ser individuos, gobierno, la gerencia entre otros, estos pueden ser receptor y comunicador, X es la representación del círculo social en el que se desenvuelven, este modelo plantea que sus elementos son interdependientes, esto quiere decir que si A cambia, B tiene que hacerlo también, así mismo si B cambia su interacción con X, A debe adaptarse a los dos. Por ejemplo suponiendo que A y B son amigos y X es algo o alguien que interactúa con ellos, es importante que ambos tengan una actitud similar frente a X, puesto que si no lo es el sistema no se encontrará en equilibrio y A y B deberán comunicarse y buscar un punto donde ambos estén de acuerdo y logren actitudes parecidas con respecto a X.

1.4.4. Modelo de Westley y Maclean

Basándose en las afirmaciones de Newcomb, y la representación social mediante su modelo, el académico Malcom Maclean y el periodista Bruce Westley en 1957 proponen el modelo de los fundamentos de la comunicación, plantean dos cambios, primero plantean un nuevo elemento al proceso C es decidir que comunicar y como comunicar, a esto se denomina función comunicativa-editorial, el segundo cambio, es que lo acercan a un modelo lineal de comunicación.

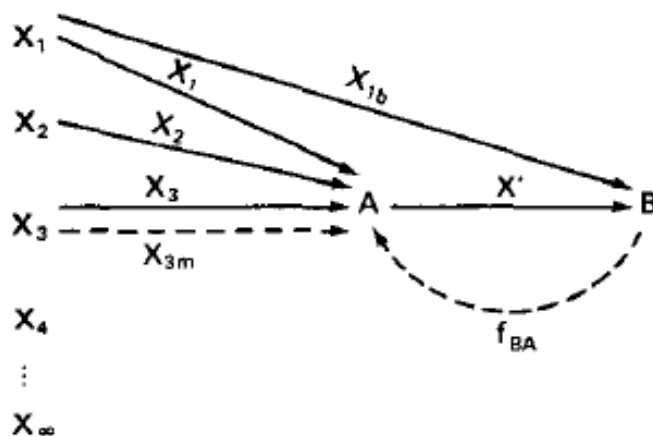


Figura 6: Modelo básico de comunicación

Fuente (Fiske, 1984, p 27)

Se puede apreciar que B está más lejos de X y las flechas se encuentran en un solo sentido, también las X son seleccionadas por el comunicador ($X_1; X_2...; X_n$) y a su vez son transmitidas como mensaje a B , mientras que B puede tener acceso a X , ya sea esta intencionalmente, o no tenga acceso por producto del proceso de comunicación, más aún B cumple la función de retroalimentación.

Por otra parte cuando Westley y Maclean plantean el modelo y lo acercan a un modelo de comunicación masiva, distan de Newcomb, debido a que A tiene relación con el codificador del modelo de Shannon y C tiene elementos de transmisor.

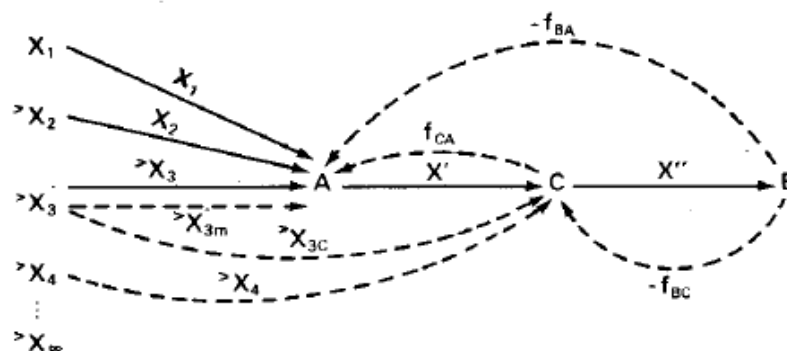


Figura 7: Modelo de comunicación masiva

Fuente (Fiske, 1984, p 28)

Según los autores del modelo la comunicación masiva amplía el ambiente social donde se desarrolla el proceso de comunicación, aquí se relaciona B y encuentra recursos para que esta relación se dé a lugar, como se puede observar en el gráfico A y C tienen papeles dominantes en el proceso de comunicación y B es dependiente de las acciones de A y C.

1.4.5. Modelo de Jakobson

En 1958 el Lingüista Roman Jakobson plantea su modelo, en este encuentra similitudes entre los modelos lineales y triangulares de comunicación, pero desde su perspectiva, Jakobson se enfoca principalmente en el significado y estructura interna del mensaje, plantea un modelo doble donde distingue factores constitutivos en el acto de comunicación: remitente, contexto, mensaje, contacto, código y destinatario.

Donde el remitente envía mensajes al destinatario, el contexto es el mensaje enviado por el remitente, pero que tienen un significado diferente de sí mismo, el canal son las

relaciones físicas y psicológicas que existen entre el destinatario y el remitente y los significados que dan sentido a la estructura del mensaje, es el código.



Figura 8: *Factores constitutivos de comunicación*

Fuente (Fiske, 1984, p 29)

1.5. Teoría de la publicidad

La publicidad se compone de múltiples disciplinas, es por eso que la teoría de la publicidad puede ser abordada multidisciplinariamente, o desde puntos de vista parciales de las disciplinas que la componen en base a esto (Eguizábal, 2007), nos dice:

La actividad publicitaria es inseparable y resulta de la unión de otras actividades, comunicativas o no, a las que se halla íntimamente ligada. El discurso publicitario tiene una característica particular que es la capacidad de absorción, tanto de los discursos sociales como de las modas culturales, estilos artísticos, formas lingüísticas, etc. Su investigación supone, pues, dar razón de múltiples cuestiones y, por tanto, debería abordarse desde un enfoque necesariamente pluridisciplinar. (p.18)

De acuerdo con (Solanas, 2011). Se puede hablar de una teoría científico – académica de la publicidad que posee dos versiones, una descriptiva, que establece la definición y concepto de publicidad, medio, anunciante, del mensaje publicitario, las normas legales que la rigen entre otros, lo que la hace basar en el conocimiento publicitario y el funcionamiento teórico de la publicidad.

Otra versión una interpretativa de la teoría de la publicidad se basa en la sociología, la economía la publicidad desde el punto de vista científico, y la crítica social de la publicidad.

Se habla también de una teoría profesionalista de la publicidad, que analiza las declaraciones sobre los métodos y sistemas utilizados por directores o dueños de agencias de publicidad y profesionales publicitarios entre los que podemos encontrar (Prat Gaballí, 1917), (Moliné, 1988) y agencias como J. Walter Thompson, BBDO.

Podemos hablar de teoría de la publicidad basada en el análisis del mensaje, la semiótica (Péninou, 1976), la lingüística (Cardona, D & Berasarte, R.F., 1979) Y la retórica (Spang, 1991) donde el objeto de estudio es el recurso retórico de la publicidad, se estudia la publicidad desde un enfoque sociolingüístico.

La teoría de la publicidad con un enfoque económico, que hace partícipe al sistema empresarial y del marketing, que se basa en explicar cómo influye la publicidad en la economía, como funciona en las empresas y en el marketing, siendo la publicidad como un elemento estratégico y propulsor de la demanda y el consumo (Solanas, 2011).

Y dentro de las varias disciplinas que envuelven a la publicidad se encuentra la teoría vista desde el punto ético de la publicidad como dice (Benevides, 2005)

La ética publicitaria no puede ser examinada únicamente desde los contenidos de los mensajes que origina. La ética de la publicidad no sólo afecta a temas de contenido sino que deben relacionarse con la propia empresa anunciante y con el sistema económico que la sustenta. (p.18)

En base a esta información se tomará como punto de partida para esta investigación la teoría profesionalista, sin descartar el resto de interpretaciones teóricas.

Analizando la función de la publicidad (Klepnner, 1990) la cual es comunicar los objetivos de la mercadotecnia, que utilizando diferentes canales de comunicación y utilizando propuestas creativas obtiene el interés de los espectadores una publicidad eficaz se deriva del plan de mercadotecnia, pero las metas publicitarias no son las mismas que las metas de la mercadotecnia, debido a que los mercadólogos asignan recursos entre ellos los del gasto publicitario, entre los objetivos de mercadotecnia se tienen como ejemplos: el lograr un porcentaje de incremento en la participación del

mercado, aumentar la cantidad de establecimientos en una o varias regiones geográficas, incrementar la participación de ventas entre otros.

A su vez los objetivos de publicidad vienen de los objetivos de comunicación, estos se basan en los objetivos de mercadotecnia pero no comparten sus metas, como ejemplo de objetivos publicitarios tenemos incrementar un porcentaje en el conocimiento de la marca, incrementar la publicidad reforzada de la marca en un determinado periodo de tiempo, cabe mencionar que cualquier objetivo sea este publicitario o de marketing deben ser medibles, alcanzables, realizables.

La comunicación publicitaria se valora en tres partes:

Recepción: para que la publicidad alcance el efecto deseado debe llegar a la audiencia correcta.

Comprensión: debemos respondernos a preguntas como, ¿el espectador entendió el mensaje?, ¿se comunicó de manera clara y concisa el mensaje publicitario?

Impresión: debemos saber si la publicidad deja un impacto duradero en nuestra audiencia, saber si ellos pueden recordar con facilidad el mensaje publicitario.

1.5.1. Publicidad y promoción integrada de marca

Según (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013, p. 11) publicidad es “un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir” y Promoción integrada de la marca (PIM) es el “proceso de utilizar una amplia gama de herramientas promocionales que trabajan juntas para crear una exposición difundida de la marca” (p. 13).

La PIM es una exposición de la marca y las herramientas que se usan con más frecuencia son:

- El anuncio en medios de comunicación masiva.
- Promocionarse para obtener más ventas, a través de cupones, tarjetas de regalo, cupones, concursos, rebajas, entre otros.
- Publicidad en el punto de venta.
- Marketing directo.
- Ventas personales.

- Publicidad en internet.
- Señalización exterior

Las anteriores son solo algunas de las herramientas más utilizadas, estas van mucho más allá de medios tradicionales de publicidad. La comunicación es un proceso importante en el desarrollo de la humanidad y la publicidad es una de las manifestaciones de este proceso. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013)

Dentro de la PIM tenemos a la promoción de ventas que usa incentivos para los clientes, de esta manera crea una mayor percepción de la marca en el consumidor, los principales objetivos de este son estimular la compra de prueba, esto quiere decir cuando una empresa lanza un nuevo producto al mercado, estimular las compras repetidas generar lealtad a los clientes es la base de este objetivo, que se logra mediante la introducción de cupones del mismo producto que el cliente terminó de adquirir.

En cuanto a publicidad exterior (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013) afirma que este tipo de publicidad es eficaz cuando el mensaje que llega al espectador expone necesidades o deseos, su efectividad dependerán siempre de donde estén colocados, para ello las empresas evalúan la publicidad exterior, enviando personal a las locaciones para examinar y determinar si la ubicación es funcional, ahorrando tiempo y dinero.

La medición de este tipo de publicidad es complicada debido a que el espectador está en constante movimiento, a su vez y gracias a la tecnología la agencia de medición de medios Traffic Audit Bureau desarrolló el sistema Eyes on, que son estudios de patrones de tráfico, monitoreo de videos y encuestas de viaje, que entregan resultados demográficos, y etnográficos sobre la audiencia, y que tipo de audiencia es más susceptible a ser impactado por este tipo de publicidad.

Tipos de Publicidad

(Klepner, 1990) Afirma que existen tres tipos de publicidad que son: Publicidad para el consumidor, publicidad para los negocios y las profesiones, publicidad no relacionada para productos.

1.5.2. Publicidad para el consumidor

Dentro de este grupo encontramos distintos tipos de publicidad como:

1.5.3. Publicidad nacional

Dentro de la publicidad este término tiene un significado no geográfico, es la publicidad que hace un propietario de una determinada marca y que ha sido vendida por diferentes distribuidores y no significa que este producto se venda a escala nacional.

Publicidad (local) detallista, sus mensajes tienen una actitud agresiva para vender publicidad que tenga un efecto duradero, esto porque el sector detallista es un campo donde es difícil competir y al mismo tiempo la publicidad debe transmitir una imagen del tipo de tienda al que el consumidor le gustaría asistir para negociar, con frecuencia este tipo de publicidad, anuncia varios productos en un mismo anuncio.

Publicidad de respuesta directa, en el mercado actual todo es muy cambiante, las tendencias, los estilos de vida de los consumidores entre otros factores. Para contrarrestar estos cambios las empresas optan por hacer mercadotecnia directa, lo que se traduce en venta y distribución de las mercancías directamente del fabricante al consumidor evitando al canal de detallistas, en publicidad se conoce esta acción como publicidad de respuesta directa, la ventaja que ofrece esta publicidad es la capacidad de encontrar segmentos de mercado nuevos. Las líneas de respuesta directa incluyendo los números 800 con comunes en anuncios nacionales.

Publicidad para los negocios y profesiones, este tipo de publicidad no va dirigida a las personas comunes, ya que esta se encuentra dirigida a arquitectos, doctores en conclusión a personas que consumen productos de un canal pequeños o un segmento especial, dentro de este tipo de publicidad encontramos:

Publicidad dirigida a comercios.- las empresas utilizan publicidad dirigida a los comercios para promover sus productos a los mayoristas y detallistas, para que estos estén al alcance de los consumidores, esta publicidad se enfatiza en la gran demanda de los consumidores y la rentabilidad para el detallista, por otra parte esta publicidad

promueve productos y servicios necesarios para el giro de negocio del detallista, la publicidad comercial puede lograr varias metas:

- Prueba inicial de un producto.- el interés de las empresas es incrementar la cantidad de almacenes detallistas que distribuyan sus productos, es por ello que buscan crear reconocimiento del producto y de la marca para a la pos, obtener un seguimiento por parte de los vendedores, se utilizan estrategias como los números 800 para que obtengan información sobre los productos o la entrega de cupones.
- Incremento del apoyo comercial.- busca obtener el apoyo de los distribuidores, puesto que los fabricantes deben competir con varias marcas en las estanterías, esta publicidad apunta a tener un trato preferencial, que los detallistas utilicen material de exhibición entregado por el fabricante, o que accedan a incentivos por parte de la empresa productora.
- Anuncio de las promociones al consumidor.- muchos fabricantes entregan a sus distribuidores calendarios de futuras promociones para los consumidores, de esta manera buscan el apoyo del detallista al integrarlo en estrategias promocionales locales.

Publicidad industrial.- dirigida a un público muy reducido y especializado, estos anuncios tienen información específica y técnica de un producto que lo entenderán únicamente profesionales relacionados al área industrial. El trabajo de este tipo de publicidad es generar una imagen de calidad de un producto y resaltar los beneficios de este, muy rara vez busca vender un producto de forma directa, ya que la adquisición de bienes industriales es un proceso que depende de varias personas y demanda tiempo para ello.

Publicidad profesional.- al igual que cualquier otro tipo de publicidad comercial, está dirigida a personas que no son los usuarios directos de un producto, pero llegan a tener influencia en los consumidores finales, se diferencia del resto debido a la influencia que tienen los profesionales sobre las decisiones de los clientes, ya que en el caso de productos y servicios profesionales los clientes no están familiarizados con los productos, es por ello que los profesionistas en muchas ocasiones recomiendan diferentes marcas para que sus clientes decidan.

Publicidad corporativa.- también conocida como publicidad de efecto duradero, lo que busca es crear una imagen de excelencia corporativa.

Publicidad no relacionada con productos

Publicidad de ideas.- en la época en que vivimos, llena de intercambio de ideas, es necesario que se pueda influir en la opinión pública utilizando las mismas técnicas utilizadas para vender productos, este tipo de publicidad divide a los entendidos en materia de publicidad los que la critican dicen que los mensajes publicitarios son cortos y superficiales y carecen de seriedad.

Publicidad de servicios.- muchos países se han convertido en prestadores de servicios, la publicidad de servicios se parece a la publicidad de ideas, pero es mucho más difícil de visualizar debido a que un servicio es intangible, es por ello que la creatividad juega un papel importante, porque de ella depende distinguir un servicio de otro.

1.6. Soportes Publicitarios

Para (EJECANT, 2008), las características que un soporte publicitario debe tener son entre otras:

Polivalente, debe servir como un recordatorio de la campaña o para activar productos que no necesiten de utilizar extensos argumentos.

Capacidad expresiva, debe contemplarse y que el espectador pueda entenderlo de un vistazo, debe contener textos claros, ingeniosos y contundentes.

Eficaz, esto se debe a que es el medio en que más impactos se generan al día.

Pueden quedar inutilizadas, debido a que están propensas a sufrir alteraciones por los cambios climáticos.

Tipos de soportes publicitarios en publicidad exterior

1.6.1. Vallas

Las vallas “estándar” son estructuras que son instaladas principalmente en carreteras que poseen dos o tres parantes de alrededor de 7 metros de altura, el material de impresión es lona vinílica y por el tipo de valla no poseen iluminación, generalmente colocadas en entradas y salidas de las ciudades (Induvallas, 2010)

Valla estándar de 8 x 4 metros



Figura 9: Valla estándar de 8 x 4 metros

Fuente: (Induvallas, 2010)

Valla estándar de 10 x 4 metros



Figura 10: Valla estándar de 10 x 4 metros

Fuente: (Induvallas, 2010)

Vallas tubulares de similares características que las vallas estándar en cuanto a metraje del área publicitaria, estas vallas sobresalen en cuanto impacto, son utilizadas en las ciudades, se utilizan para lograr reforzamiento de marca sobretodo en lugares de gran concentración vehicular esta estructura tubular tiene como dimensiones 75 cm. De diámetro y altura promedio de 12 metros (Induvallas, 2010)

Valla tubular de 10 x 4 metros



Figura 11: Valla tubular de 10 x 4 metros

Fuente: (Induvallas, 2010)

Valla tubular de 8 x 4 metros



Figura 12: Valla estándar de 8 x 4 metros

Fuente: (Induvallas, 2010)

Vallas rotativas la característica principal de este tipo de vallas es que es un sistema de exposición múltiple, esto quiere decir que varias marcas pueden exhibirse, en concreto cuatro con un tiempo de exposición para cada una de 25 segundos, generan mayor atracción por el hecho de que se encuentran en constante movimiento (Induvallas, 2010).

Valla rotativa de 8 x 4 metros



Figura 13: Valla rotativa de 8 x 4 metros

Fuente: (Induvallas, 2010)

Valla rotativa de 10 x 4 metros



Figura 14: Valla rotativa de 10 x 4 metros

Fuente: (Induvallas, 2010)

Vallas giratorias, poseen un sistema giratorio de tres lados de exposición que gira en 360° de visibilidad, su ubicación es estratégica debido a su alto grado de impacto visual (Induvallas, 2010).

Valla giratoria de 8 x 4 metros



Figura 15: Valla giratoria de 8 x 4 metros

Fuente: (Induvallas, 2010)

Valla giratoria de 10 x 4 metros



Figura 16: Valla giratoria de 10 x 4 metros

Fuente: (Induvallas, 2010)

Vallas en persiana o vallas prisma, son vallas que están apoyadas en un solo parante, o están adosadas a una pared gozan de tres caras publicitarias que giran mostrando tres publicidades distintas existen de diferentes tamaños 6x3 metros; 8x3 metros; 9x4 metros; 12x4 metros (Grupo K, 2014).

Valla prisma



Figura 17: Valla prisma

Fuente (Grupo K, 2014)

1.6.2. Tótem publicitario

Según la web (mupys, 2016) los tótems publicitarios son una o varias pantallas que transmiten contenidos, estos pueden ser outdoor, semi-outdoor, o indoor generalmente se ubican en locales comerciales, o a la entrada de estos, las dimensiones del tótem son 3,80x 1,83 metros, las pantallas son de 1,66 x 2,06 metros.



Figura 18: Tótem semi-outdoor

Fuente (mupys, 2016)

Tótem outdoor



Figura 19: *Tótem outdoor*

Fuente (letrasigma, 2014)

1.6.3. Pantallas LED

Son pantallas diseñadas para brindar soporte publicitario conformadas de 271 millones de colores ofrecen reproducción de video de MP2 (video) MPG-2 (video), AVI (video) JPG (imagen), WMF (imagen), SWF (flash player) sus medidas son de 8,96 x 4,8 metros, cubren un área total de visión de 44,24 metros y tiene una resolución de 720 x480 ppi (letrasigma, 2014).



Figura 20: Pantallas LED

Fuente (letrasigma, 2014)

1.6.4. Paletas publicitarias

Se ubican en parterres y veredas de la ciudad que gozan de alto índice de tráfico vehicular y peatonal, también se los ubica cerca de puntos de venta, poseen retroiluminación lo que los permite ser soportes 24/7 sus dimensiones son 1,10 x 1,70 metros de área publicitaria, y gozan de un rango de visión de 5 - 1 metros (Grupo K, 2014).



Figura 21: Paletas publicitarias

Fuente (Grupo K, 2014)

1.6.5. Relojes publicitarios

Este tipo de soporte es eficaz porque brinda servicios a la comunicad como la temperatura y la hora local, por lo tanto el espectador para saberlos inevitablemente observará el mensaje publicitario, posee dos caras publicitarias, y retroiluminación, sus dimensiones son 1,50 x 1,10 metros de área publicitaria por cara (Grupo K, 2014).



Figura 22: Relojes publicitarios

Fuente (Grupo K, 2014)

1.6.6. Marquesinas publicitarias

Este tipo de soporte se ubican en paradas de autobús, lo que garantiza tener siempre publico receptor del mensaje publicitario al igual que las paletas y los relojes poseen en muchos casos 2 caras publicitarias y retroiluminación, la dimensión de la superficie publicitaria es de 1,10 x 1,70 metros (Grupo K, 2014).



Figura 23: Marquesina publicitaria con ambientación

Fuente (Grupo K, 2014)

1.6.7. Publicidad móvil

Este tipo de publicidad se caracteriza por ser un sistema de vallas en movimiento generalmente se arrienda por períodos diarios, semanales o mensuales, se desplazan los vehículos por rutas seleccionadas por los contratantes, cada unidad recorre la ciudad por horarios predefinidos estas unidades tienen dos pantallas retro iluminadas (Induvallas, 2010)



Figura 24: Publicidad móvil

Fuente (Induvallas, 2010)

1.6.8. Dummies publicitarios

Los Dummies son soportes publicitarios en forma de inflables que representan las figuras deseadas por las marcas (aeroglobos, 2011)



Figura 25: Dummies publicitarios

Fuente (aeroglobos, 2011)

1.6.9. Footprint

También conocidos como floor graphics, son soportes publicitarios de gran impacto, debido a que son instalados en el piso, llamando la atención de los espectadores cuando caminan sobre ellos, estos están fabricados en vinilo con protección UV y de material antideslizante



Figura 26: Footprint

Fuente: (dttetecweb, 2016)

1.6.10. Caballetes publicitarios

Son soportes publicitarios por lo general de aluminio, plegables, que se anclan al piso tienen dos caras en donde se sujetan anuncios publicitarios sus medidas son de 50x70 cm. 70x100cm y 60x150cm (importdisplay, 2016)



Figura 27: Caballetes publicitarios

Fuente: (importdisplay, 2016)

1.6.11. Playeras publicitarias

Es un soporte de publicidad que comunica el mensaje y la marca permanentemente, es económico y es por eso que muchos clientes los reciben como parte de promociones, lanzamientos, etc. Las características principales, son de 100% algodón, o una mezcla entre algodón y poliéster el logo o mensaje a transmitir puede ser mediante serigrafía, transfer, sublimado, vinilo entre otros (Cosmos, 2016)



Figura 28: Playeras publicitarias

Fuente: (Impresos promocionales MTY, 2016)

1.6.12. Pancartas

Soportes muy comunes y de las más utilizadas, son fabricadas con tejido recubierto de pvc, tiene protección UV contra rayos solares y es resistente al agua lo que prolonga la vida de la pancarta y los colores, asegurando máxima duración para la exposición de mensajes, la impresión se realiza bajo cuatricromía y su dimensión es de 5 metros (selfprinting, 2016)



Figura 29: Pancartas

Fuente: Ivan-Barna señalizaciones

1.6.13. Roll ups

Soporte publicitario plegable y de fácil transportación, el material de fabricación es de aluminio, es muy popular debido a que la gráfica que contiene es enrollable, sus medidas van de 60x210cm, 85x210cm, 100x210cm, 120x210cm, 150x210cm, 200x210cm. (importdisplay, 2016)



Figura 30: *Roll ups*

Fuente: (importdisplay, 2016)

1.6.13. Display publicitario

Son soportes que utilizan tecnología LED similares a las pantallas LED de exterior, la diferencia de estas pantallas son por lo general para interiores, son pantallas donde los focos LED están colocados en una o dos líneas y transmiten mensajes, que en comparación con las de exterior que transmiten video en diferentes formatos, fotografías, y algunas incluso sonidos; son de costo reducido y llaman la atención del cliente debido a la versatilidad que pueden adquirir los mensajes colocados.



Figura 31: *Display publicitario*

Fuente: (Grupo elite publicidad, 2010)

1.7. Análisis del mensaje publicitario AIDA

El modelo AIDA fue diseñado por el publicista norteamericano Elias St. Elmo Lewis en 1988, aunque fue enunciado varios años antes en 1896 por el sociólogo y comunicólogo Paul Felix Lazarsfeld, este modelo describe el efecto de un mensaje publicitario, que se produce secuencialmente, existen cuatro fases a la que el cliente está expuesto para tomar una decisión de comprar un producto o servicio, estas fases o escalones son: Atención, interés, deseo, y acción, los elementos publicitarios para ser efectivos deben cumplir con estas fases, por ejemplo un escaparate debe captar la atención de las personas que transitan frente a este, generar interés sobre el producto exhibido, animar en el cliente el deseo de adquisición del producto y finalmente incitar a que el cliente realice la compra (Fundación Universitas, 2013).

Atención.- es el interés de la mente sobre un objeto, este interés o curiosidad despierta en las personas como respuesta a varios estímulos que reciben, la reacción de cada persona varía en función de sus experiencias particulares. Esta atención se logra afectando a todo lo que tenga relación con la audiencia, esto es el objeto de atención.

Interés.- parte de generar y tener la atención del espectador, con la diferencia que esta atención es más prolongada en el tiempo y de mucha mayor intensidad donde se resaltan las características y beneficios de un producto.

Deseo.- se crea una vez obtenido el interés por parte del cliente, en este se despierta el “deseo” de poseer un bien o servicio, para generar este deseo se debe conseguir exponer de manera adecuada los beneficios del bien o servicio, generar en el cliente la sensación de lo que logrará o ganará al tener el producto en sus manos. Esto a su vez crea una reacción en el cliente de ansiedad o temor sobre lo que pasaría si perdería el acceso al producto, inclinándolo así una decisión en la compra.

Acción.- es convencer al cliente sobre la adquisición del producto, aunque en algunos casos la acción es conseguir varios objetivos uno de ellos conseguir información del cliente a través de un formulario

1.7.1. Un modelo en forma de embudo

Este modelo tiene una forma particular, la de un embudo, también conocido como “embudo de conversión” esto se debe a que mientras se aplica el modelo se pierden personas, porque el mensaje que transmitimos no llega a todos, o no genera interés en ellos, a su vez en cada fase se pierden personas por ejemplo generar atención no siempre genera interés, el interés en deseo y este en acción, lo que se busca mediante estrategias, es lograr que en cada fase un mayor número de personas continúen con el siguiente peldaño del modelo, de esta manera se lograrán los objetivos planteados (Larripa, 2015)



Figura 32: Modelo de cono AIDA

Fuente: Internet Advantage

1.8. Teoría de la percepción

Dentro de la construcción de la teoría de la percepción se encuentra la teoría asociacionista y las leyes de la percepción o leyes de la GESTALT.

1.8.1. Teoría asociacionista

La base de esta teoría es el conductismo, que trata sobre observar las conductas, esta teoría busca obtener una conducta determinada y para conseguirla realiza varios

análisis, he aquí el surgimiento de dos variables: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental (Fundación Chile, 2009).

Condicionamiento clásico.- existe una relación entre estímulo y respuesta, esta variable indica que si se saben plantear correctamente los estímulos se obtendrán las respuestas esperadas, la explicación entregada por esta variable se refiere a un comportamiento elemental.

Condicionamiento instrumental.- esta variable lo que principalmente busca es la consolidación de la respuesta, y para lograr esta relación con el individuo que da la respuesta se buscan reforzadores.

El conductismo es la denominación que se le da al aprendizaje animal y humano, cuyo centro de atención son las conductas observables.

El asociacionismo son un grupo de aportaciones filosóficas y psicológicas, entre ellas Aristóteles planeó un estudio de cómo se asocia una idea con otra, teniendo en cuenta que esta teoría al igual que el conductismo se sustentan en el condicionamiento como un proceso de aprendizaje universal, el modelo de condicionamiento clásico de Iván Petrovich Pavlov (1927) obra precursora en el campo del condicionamiento, la extinción y generación de estímulo (Fundación Chile, 2009).

Modelo clásico:

Estímulo incondicionado (E.I.) = ver el alimento.

Respuesta incondicionada (R.I.) = salivación.

Estímulo condicionado (E.C.) = sonido de campanilla previo a ver el alimento.

Respuesta condicionada (R.C.) = salivación solo con el sonido de campanilla.

1.8.2. Leyes de la GESTALT

También conocidas como leyes de la percepción fueron descritas a principios del siglo XX en Alemania por los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, descubrieron que los elementos percibidos por el cerebro humano son organizados en forma de configuraciones conocidos como gestalts. (Leone, 2011) El cerebro percibe estímulos exteriores a través de los sentidos, dejando estos de ser simples manchas, sonidos, texturas para convertirse en contextos coherentes como palabras, oraciones, etc. El cerebro busca de todos los medios hacer coherentes los estímulos que recibe, aunque en ocasiones con cierta inexactitud; es por ello que el cerebro tiene diversas tareas para poder entender el exterior como: localizar contornos y separar objetos conocida como la ley de figura y fondo; agrupar elementos, ley de similitud, continuidad, y destino común; comparar características de un estímulo con otro, ley de contraste y similitud; destacar lo importante de lo accesorio, ley de figura y fondo; para que se pueda entender una imagen el cerebro rellena esta imagen logrando que sea coherente, esto es la ley de cierre.

Principio de figura y fondo

Figura.- componente existente en el espacio que destaca frente a otros elementos

Fondo.- una forma sencilla de comprender es todo aquello que no es una figura, es decir que no se interrelaciona con otros elementos, es por ello que no destaca.



Figura 33: Principio de figura y fondo

Fuente: (Leone, 2011)

Ley de la buena forma

El cerebro al recibir un estímulo busca organizarlos de la manera más simple posible, incluyendo volúmenes, perspectivas, entre otros. El cerebro tiende a dar formas definidas de los objetos.



Figura 34: *Ley de la buena forma*

Fuente: (Leone, 2011)

Ley de Cierre

El cerebro busca tener estabilidad, esto lo consigue al percibir formas completadas, mediante imaginación buscamos completar las partes que faltan para volverlo coherente.



Figura 35: *Ley de Cierre*

Fuente: (Leone, 2011)

Ley del contraste

Percibimos las diferencias existentes de nuestro entorno, y asignamos cualidades a cada elemento dependiendo de su posición.

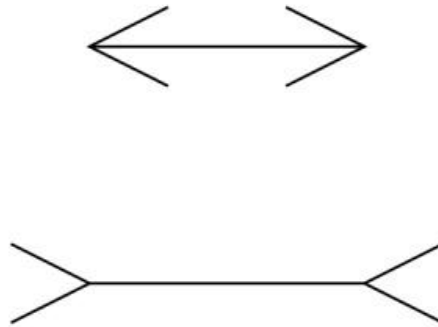


Figura 36: Ley del contraste

Fuente: (Leone, 2011)

Ley de la proximidad

El cerebro busca considerar a elementos de su entorno como un todo, por ello los agrupa entre sí a aquellos que se encuentran a menor distancia.

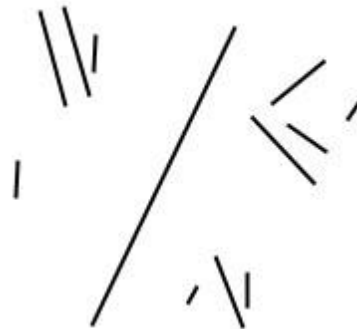


Figura 37: Ley de la proximidad

Fuente: (Leone, 2011)

Ley de similitud

La relación existente entre las leyes es notoria, esto se debe a que el cerebro trabaja en conjunto, es por ello que no se pueden entender las leyes por si solas, si no como un todo, la ley de similitud es un claro ejemplo de ello, ya que el cerebro agrupa elementos que tienen particularidades y características similares entre sí, dentro del campo psíquico, el cerebro busca crear mapas que nos ayuden a orientarnos en situaciones desconocidas, agrupando personas, rasgos u objetos de similares características.

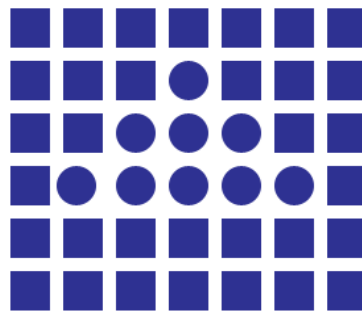


Figura 38: *Ley de la similitud*

Fuente: (Leone, 2011)

Ley de la continuidad

El cerebro crea líneas imaginarias, en contraste de agrupar elementos por sus características.



Figura 39: *Ley de la continuidad*

Fuente: (Leone, 2011)

Ley de movimiento común

Es un efecto que se produce en el cerebro al observar objetos que se desplazan en la misma dirección, son entendidos como un grupo en conjunto, es decir se homologan los elementos similares.

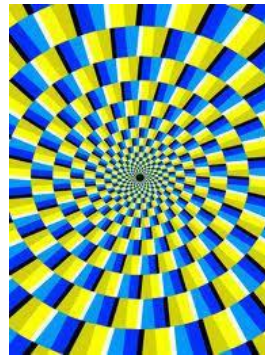


Figura 40: *Ley de movimiento común*

Fuente: (Leone, 2011)

1.9. *Teoría de la persuasión*

El comportamiento humano ha sido siempre dinámico, con ideas, opiniones, actitudes que varían de persona a persona, es por ello que la teoría de la persuasión se inclina a generar y buscar cambios de actitud en las personas, encontrando un nivel de predicción de las actitudes de los individuos para (Moya, 1999) si un mensaje persuasivo busca cambiar la opinión y las actitudes de los individuos, el receptor debe cambiar de creencias y pensamientos, existen etapas por las que se debe atravesar para persuadir a un individuo, este proceso se lo conoce como proceso de persuasión, en donde se deben encontrar elementos que logren cambiar la actitud.

Proceso persuasivo

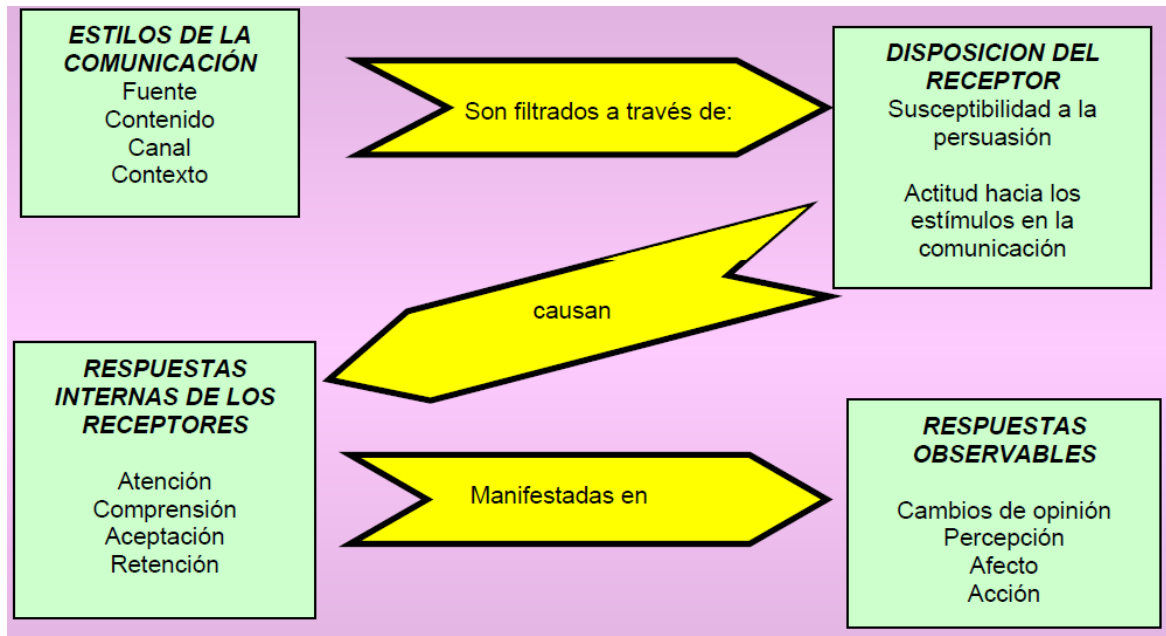


Figura 41: *Proceso persuasivo*

Fuente: (Moya, 1999)

Para el autor, existen elementos clave que intervienen en este proceso los cuales son:

Fuente del mensaje.- es donde se genera una idea de transparencia en la mente del receptor en cuanto a persuadir se trata, si se tiene una intención obvia de persuadir no generara un cambio de actitud, mientras que para que la persuasión sea eficaz la fuente del mensaje debe ser atractiva, esto puede generar atención y mejorar la credibilidad del mensaje.

Contenido del mensaje.- debe ser claro y organizado, que sea de calidad y contenga argumentos que incrementen la atención del receptor enfatizándose en aspectos emocionales o racionales.

Canal comunicativo.- se refiere a la calidad y el medio utilizado para transmitir el mensaje, siendo este visual, auditivo, directo o indirecto.

Contexto.- son las condiciones en que se transmite el mensaje.

Para Hovland 1959 la persuasión puede ser afectada, por el nivel educativo, edad, las creencias del receptor, también por: la autoestima, si esta es menor una persona es más sencilla de persuadir, que a una persona con alta autoestima; el aislamiento social, que se refiere que los individuos buscan la aprobación de la sociedad; autoritarismo, las personas con tendencias autoritarias a menudo son influenciadas por comunicadores que demuestren prestigio; el nivel de fantasía, mientras más fantasiosa sea una persona el proceso de persuasión se torna más simple; la orientación vital, personas independientes, con objetivos claros son menos propensas a ser influenciados, que personas conformistas.

1.10. Teoría del color

El análisis de la teoría del color ha sido fuente de debates y diferentes puntos de vista de varios autores, los cuales se revisaran a continuación:

Según (Newton, 1672) “la luz está formada por rayos diversamente retractables”, y aseguraba que la luz blanca no era completamente pura, sino que está formada por todos los colores, utilizó un prisma que reflectaba la luz, pero en distintos componentes, en los que noto que tomaban distintos caminos al momento de reflectarse el color azul, rojo, y verde tomaban distintos caminos, mientras que el color amarillo y naranja caminos intermedios, y al momento de colocar un segundo prisma frente a ellos, se volvía a formar luz blanca, de estos resultados Newton llegó a la conclusión de está hecha de partículas de materia que la fuente de luz emitía, y según el tamaño producían en la retina un color diferente.

A su vez (Göethe, 1810), propuso una teoría de oposición frente a la de Newton, debido a que no compartía el método de experimentación que este utilizaba para explicar el color, para Göethe era importante conocer la reacción del ser humano frente al color, desarrolló un triángulo denominado como un diagrama de la mente humana

compuesto de tres colores, amarillo, azul y rojo y las ligó con ciertas emociones humanas.

Señaló que el color no puede validarse únicamente como un principio físico como aseguraba Newton, sino que la visualización del color dependerá de la interpretación de la persona que observa y del fenómeno observado.

Es por ello que en su teoría explica que el espectro luminoso está compuesto por 6 colores con la cual se forma la rueda de color.

(Munsell, 1915) Fue un profesor de pintura que buscó expresar el color de una manera científica, para ello desarrolló un sistema utilizado principalmente hasta la actualidad en los Estados Unidos llamado el “Atlas del sistema de color de Munsell” afirma que el color puede ser especificado mediante un sistema definido por tres características: Tono que es la onda dominante en longitud del color, y que lo distingue de los demás, Valor que es la claridad u oscuridad de un color, Cromo es la intensidad o pureza de un color, esto quiere decir que no cambie el tono saturado al agregar blanco, y no se degrade al añadir color negro

En base a la literatura revisada se puede definir que la teoría del color según los autores, y sus interpretaciones son reglas básicas en la mezcla de los colores para obtener otro color o un efecto deseado resultado de la combinación, siendo que el color es una sensación producida por la luz, y su interpretación por el ojo y transmitida al cerebro, de estos se conoce que al mezclar colores como el rojo el verde y el azul, se forma luz blanca y al mezclar cian, magenta y amarillo obtenemos un color negro neutro

1.10.1. Psicología del color

Se debe diferenciar la teoría de la psicología del color, en cuanto a que no son lo mismo, la teoría del color se enfoca en explicar el color desde la física, la composición, los aspectos morfológicos y los efectos ópticos del color, mientras que la psicología del color habla sobre el comportamiento humano asumido frente a la percepción de un color

Para (Heller, 2004) afirma que se conocen más sentimientos que colores, por esta razón un solo color puede producir opiniones variadas en las personas, por ejemplo un color rojo puede representar sensualidad o nobleza para unos, y el mismo tono rojo parecer inoportuno para otros.

Es por ello que ningún color carece de significado, ya que cada color está determinado por un contexto, que puede ser expresado por los acontecimientos que vivimos a diario, o la educación recibida; es aquí donde se puede hablar de colores psicológicos, que son más que un fenómeno óptico y un medio técnico, como lo definen autores teóricos donde determinan colores primarios como el amarillo, azul, y rojo, secundarios como verde, anaranjado, y violeta y mezclas subordinadas como rosa, gris y marrón, excluyendo y dudando de si los tonos blancos y negros son colores reales, psicológicamente hablando cada uno de estos colores son independientes y no se pueden sustituir, se tiene que cada uno de ellos se interpreta de maneras diferentes, como por ejemplo el color rosa proviene del color rojo, y su efecto en la percepción del observador es diferente el uno del otro.

Según (Heller, 2004) existen 13 colores psicológicos dentro de los cuales se encuentra el color azul considerado según la investigación de Heller como el color preferido, que expresa simpatía, armonía y fidelidad, aun a pesar de ser un color frío y distante, de este color azul se derivan 111 tonos distintos de azul, entre los principales azul marino, azul cielo, azul acuático, azul cobalto, azul ultramarino, entre otros, en su investigación Heller demuestra que es el color preferido debido a que existe el 1% de los hombres y 2% de mujeres, que indicaron que el azul es un color que no prefieren, considerado como el color de las buenas cualidades, de los buenos sentimientos no dominados por la pasión, sino más bien basado en la comprensión.

El color rojo, considerado el de todas las pasiones, de la alegría o del peligro, distingue la autora 105 tonos de rojo como el rojo Ferrari, rojo carmesí, rojo carmín rojo fresa entre otros, el color rojo es considerado el primer color, al que el hombre puso nombre, es muy probable que este sea el primer color que distinga un recién nacido, de hecho en muchos casos cuando se pide a una persona pensar en un color, inmediatamente piensa en rojo, aun si este no es su color preferido, siendo este un color que identificamos desde que nacemos, lo asociamos, con premios o golosinas

cuando somos niños, sin significar que sea nuestro favorito, también lo asociamos con la justicia, al ser calificados por nuestros profesores en nuestra etapa estudiantil, a su vez el color rojo es muy influyente en la publicidad por relacionarlo con el bienestar, pero nada terminó por hartar a las personas debido a su alta repetición en medios como la televisión y periódicos.

El color amarillo considerado como el color contradictorio, del optimismo y celos, de la diversión, el entendimiento y la traición, preferido por el 6% de hombres y mujeres estudiados en su mayoría mayores, ya que los colores luminosos tienden a adquirir mayor popularidad conforme aumenta la edad de quien los percibe, forma junto al azul y al rojo parte del grupo de colores considerados primarios, es decir que no son el resultado de ninguna mezcla, se lo relaciona principalmente como el color del sol, de la experiencia serena, aunque también genera sentimientos relacionados, a los celos o la envidia, puesto que es muy diferente un tono amarillo radiante que evoca serenidad, o el tono del oro que irradia júbilo y alegría comparado con un amarillo pálido con una pizca de verde, este da como resultado el color del azufre, para tener una comparativa de este color con sentimientos negativos tenemos varias formas de llamarlos en diferentes países en inglés yellow es amarillo, aunque se lo utiliza en expresión idiomática para decir que alguien es cobarde, en Francia se dice risa amarilla, a una risa falsa, y en Francia y Rusia en expresión idiomática “una casa amarilla” (*maison jaune* / *zelyi dom*) significa un manicomio.

Para (Macias, 2014) en su artículo significado de los colores en la publicidad nos dice que el color blanco al ser la suma de todos los colores se lo utiliza de fondo en colores llamativos para que estos resalten y llamen la atención, a su vez el color amarillo genera un impacto visual, es por ello que es altamente utilizado en señales de tránsito e informaciones de gran importancia, el rojo es preferido en la industria publicitaria por la energía que transmite, preferiblemente utilizado para atraer clientes con personalidad extrovertida, el color naranja es un color que genera diferentes emociones, transmite energía, exaltación y fuerza, utilizado en anuncios de ciertos comestibles, ya que produce dependiendo de quién lo mire apetito, el tono azul utilizado en la industria de empaques fríos y congelados es muy atractivo que relaciona los sueños y la inteligencia, el color violeta que expresa religiosidad y espiritualidad,

el color negro ampliamente utilizado en anuncios donde se quiere resaltar la elegancia de los productos, el color café es un color serio, equilibrado utilizado mayormente para la promoción de anuncios agrícolas, el color rosa relacionado en gran parte con la mujer con su nobleza, bondad y amor muy utilizado en artículos maternos y para recién nacidos.

1.11. Teoría de la Imagen

En el libro *Picture Theory. Essays on verbal and Visual Representation* (Mitchell, 1994) se habla de la teoría de la imagen donde se rescata que existen muchas formas de entender las imágenes, y a pesar de ello no se tiene una teoría que satisfaga el entender las imágenes, pero tenemos varias disciplinas que colaboran en la construcción de esta teoría entre ellas la semiótica, investigaciones sobre arte, cine, el estudio comparativo sobre las artes, a su vez (Solas, s/f.) Conceptualiza la imagen en signo que para el lingüista Ferdinand de Saussure el signo consta de significado y significante, esto fue ampliado por el filósofo Louis Hjelmslev que construyó lo siguiente:

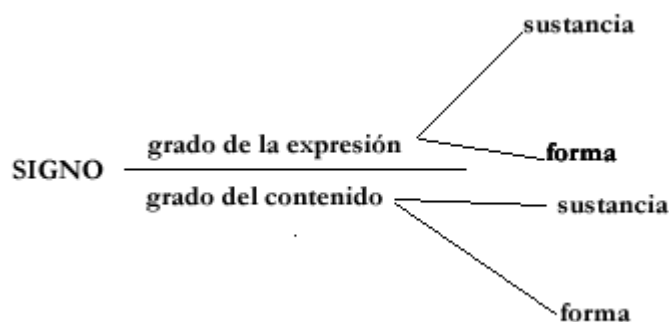


Figura 42: Signo Fuente: (Solas, s/f.)

En su teoría dice que la materia sería la naturaleza, en el grado de expresión la sustancia es la materia con la que nos expresamos y la forma es un concepto claro.

El signo visual este significante consta de dos partes un significante icónico y otro plástico, todos los signos que significan lo mismo es la parte icónica y la plástica las características propias de cada una de ellas, se distinguen tres tipos de signos visuales:

Índice que tiene proximidad con la realidad que representa, icono que se asemeja a su realidad y símbolo que no tiene ninguna relación con la realidad que representa.

Representación de la imagen aislada

El soporte de la comunicación visual es la imagen, que plasma una pieza del universo perceptivo, el lugar donde están representadas las imágenes se lo conoce como plano material de representación, no existe un único plano, por ello tenemos:

El marco que es donde se delimita la representación aquí se encuentra el no marco donde aparentemente no existe nada, pero el marco es el mundo en sí.

El marco conceptual donde se definen el espacio material donde se va a representar la imagen, delimita el punto de vista, y aclara el lugar del espectador.

Marco físico este forma parte de la imagen y existe físicamente entre ellos tenemos el marco físico como los cuadros, el no físico como un periódico o los especiales como las pastas de los libros.

1.12. Reglamentación Publicidad Exterior

Reglamentación Publicidad Exterior del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui (Ordenanza 002-2012)

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui amparado en el Art. 264 de la constitución de la República del Ecuador expidió la ordenanza 002-2012 sobre la publicidad exterior en el cantón, según el Art. 3 de la ordenanza se entiende como publicidad exterior

a los diferentes medios utilizados por cualquier persona natural o jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legalmente reconocida, con el objeto de divulgar, difundir y/o promocionar marcas, actividades profesionales, de servicios, comerciales, mercantiles e industriales, bienes, productos, derechos, obligaciones, expresiones religiosas, denominaciones y organizaciones sociales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales e internacionales, instalados en espacio privado, espacio público y espacios de servicio general del Cantón Rumiñahui, colocados en cualquier cuerpo externo o de las edificaciones para el aprovechamiento y/o

explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público. Se incluyen en esta definición los anuncios de equipamientos educativos, deportivos, culturales y de salud de carácter privado, organizaciones gremiales de obreros, empleados, artesanos, profesionales, que cuenten con el auspicio publicitario o de marca; y adicionalmente, aquellos que promocionen denominaciones o razones sociales que sobrepasen un área útil de un metro cuadrado. (p. 2).

A continuación se detallan ítems del Art. 4 de la presente ordenanza donde no se considera publicidad exterior a:

- La señalización dentro de los lugares de interés turístico.
- La publicidad realizada al interior de espacios privados y/o de servicio general, siempre que no sean visibles, apreciables o leíbles desde el espacio público.
- La publicidad que se realice al interior de automotores, de cualquier tipo, destinados al transporte público.
- Los rótulos y carteles, instalados en espacios privados, destinados a ofertar servicios profesionales y artesanales, haciendo conocer el nombre o la razón social de la persona natural o jurídica que las lleven a cabo, siempre que no cuenten con auspicio publicitario o de marca y/o no superen un metro cuadrado de superficie.

Art. 5.- Medios de la Publicidad Exterior.- La publicidad exterior puede realizarse mediante los siguientes medios: vallas, paneles, tótems, gráficos, traslúcidos, exhibidores visuales, pantallas electrónicas, plasmas, leds, displays, demostradores, banderines, lonas, carteles, aviones, globos aerostáticos o similares; y, medios con movimiento por acción antrópica, mecánica, eléctrica o de otras fuentes similares. (p. 3)

Art. 6.- Instalación.- Se entiende por instalación a la colocación del medio destinado a la exposición del mensaje publicitario y la respectiva estructura de sustentación o soporte. La publicidad exterior se puede instalar en los siguientes espacios:

- Espacios Privados.- Predios edificados o sin edificar de propiedad privada; incluso cuando se trate de edificaciones en proceso u obra de mantenimiento; ubicados en zonas con uso residencial; y, hacia vías arteriales y colectoras;
- Espacios Públicos.- Incluyendo su espacio aéreo en todas sus expresiones;
- Espacios de Servicio General.- Predios edificados o sin edificar destinados al uso o disfrute general, en los cuales la publicidad exterior sea visible desde el espacio público.

En estos espacios, el diseño de la publicidad exterior será integral y de conjunto; de tal manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones y el paisaje urbano del entorno.

La publicidad exterior solamente puede instalarse mediante estructuras temporales o definitivas que cuenten con el permiso municipal correspondiente otorgado por la Dirección de Planificación del Municipio de Rumiñahui, previo el pago de las tasas establecidos en la presente Ordenanza.

La estructura de sustentación deberá estar diseñada y construida, tanto en sus elementos como en su conjunto; de forma tal, que garantice la seguridad pública, por su solidez y estabilidad, y tendrá una resistencia adecuada a los eventos naturales.

La sustentación de la estructura deberá permitir la circulación de peatones en aceras. No se podrá construir bases de hormigón armado sobresalidas sobre la superficie.

En las áreas históricas, la instalación de publicidad exterior permitida, será siempre empotrada en un área plana y sin sobresalir más de veinte centímetros de la superficie de fachada y con un área no mayor a un metro. El diseño se integrará a la tipología de la edificación, de acuerdo a la Ordenanza de Centro Histórico en vigencia. (p. 3)

El Art. 11 establece los parámetros aceptados por el Municipio para la Colocación de Vallas según el tipo de espacio que ocupen los diferentes medios de publicidad exterior, las distancias mínimas entre ellos serán, específicamente las siguientes:

- En espacio privado, ubicado en el área urbana, la instalación de vallas o paneles montados sobre fachadas laterales o culatas de los edificios será a distancias no

menores de un radio de doscientos (200) metros entre ellas. En la intersección de vías arteriales con colectoras o en la intersección entre ellas, en el área urbana, se podrá ubicar una valla en cada esquina de la intersección vial. La utilización de otras vallas fuera de dicha intersección vial será a una distancia no menor de doscientos (200) metros de radio.

- En espacio público, ubicado en cualquier parte del área urbana cantonal, la instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales de conjunto; de tal manera que no atenten contra el disfrute ciudadano del espacio público, la libre circulación peatonal y la imagen urbana de la ciudad aprobados y autorizados tal como lo establece, la presente Ordenanza. Para el caso de paneles, relojes electrónicos, con iluminación o sin ella, interna o externa, instalados en parterres, guardarán una distancia mínima de 20 metros desde el bordillo extremo, con una distancia mínima entre ellos de 100 metros. Se dará la prioridad a la instalación de elementos relacionados con mobiliario urbano sobre cualquier otro tipo de publicidad.
- Para la instalación de pantallas tipo LED se debe considerar una altura no menor a 12 metros a partir del nivel de la acera, para que no se interponga con la semaforización, y a una distancia mínima de mil metros (1.000 m.) de radio entre pantallas, su intensidad deberá ser graduada automáticamente en función de la luz solar sin resultar un elemento de distracción visual.
- En espacio de servicio general, ubicado en cualquier parte del área urbana del Cantón, la instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto; y de tal manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones y el paisaje urbano del entorno; aprobados y autorizados tal como lo establece la presente ordenanza. (p. 5-6).

Art. 12.- Dimensiones Máximas de los Medios.- Se establece de manera específica, que las dimensiones máximas permitidas para los medios de publicidad exterior en sentido vertical y horizontal o en superficie, según el caso, con una tolerancia máxima de 5% serán las siguientes:

En predios con uso del suelo residencial, comercial, industrial o de equipamiento y con frente a vías colectoras o arteriales:

- Instalados sobre fachadas frontales, tendrán una superficie de hasta el veinte por ciento de la fachada frontal del edificio construido. La instalación de medios en superficies mayores a esta proporción será siempre que forme parte constitutiva del diseño o proyecto arquitectónico aprobado reglamentariamente en el Municipio de Rumiñahui. En estos casos, el medio podrá sobresalir máximo 40 centímetros sobre las fachadas, con excepción de los medios instalados sobre marquesinas y/o cobertizos ligeros debidamente autorizados.
- Instalados sobre la superficie de fachadas laterales y culatas se ubicarán en un área concentrada, en un solo cuerpo, ocupando hasta el treinta por ciento del plano vertical visible desde el espacio público y en un máximo de treinta y dos metros. En estos casos el medio podrá sobresalir máximo cuarenta centímetros sobre las fachadas, con excepción de los medios instalados sobre marquesinas y/o cobertizos ligeros debidamente autorizados.
- Instalados en las medianeras visibles desde el espacio público, tendrán dimensiones máximas equivalentes en sentido horizontal, hasta el cincuenta por ciento de la longitud total del retiro frontal reglamentario; y, en sentido vertical con una altura no mayor a la del cerramiento reglamentario. Para alcanzar alturas superiores, el o los beneficiarios del permiso, deberán contar con la autorización notariada del propietario del predio colindante y los medios no podrán superar la altura de seis metros medidos sobre el nivel de piso terminado en el retiro frontal.
- Los tótems o rótulos instalados en el retiro frontal, deberán guardar un retiro mínimo de 3 metros a la medianera más cercana y podrán ubicarse hasta máximo el límite de la línea de fábrica y tendrán una dimensión máxima de dos metros de ancho en sentido horizontal, altura máxima de doce metros y serán referidos exclusivamente a la razón social y actividades desarrolladas en el predio, incluidos aquellos en los que el retiro frontal se ha incorporado al espacio público.

- Instalados en cerramientos frontales en predios con uso industrial o equipamiento, podrán ser de una superficie equivalente al cincuenta por ciento del frente del predio en sentido horizontal y con una altura máxima de seis metros medidos desde el nivel natural del terreno.
- En edificaciones en construcción, se podrán instalar publicidad ocupando hasta el cien por ciento de la superficie de los cerramientos temporales o edificaciones en proceso de intervención; con excepción de las áreas históricas. En estos casos la publicidad puede ser pintada directamente sobre el cerramiento temporal.
- En el retiro frontal de predios edificados o sin edificar las vallas podrán tener una superficie no mayor a dieciséis metros cuadrados, con una altura máxima de seis metros; guardando o respetando los retiros laterales reglamentarios con una tolerancia de hasta el 5%, en el troquelado; y siempre que su instalación cuente con la autorización notariada del propietario o propietarios del predio.

En estos casos, la valla podrá volarse hasta la línea de fábrica; y, en el caso de que el volado o la estructura de sustentación ocupen los retiros laterales, el beneficiario del permiso municipal deberá contar con la autorización expresa notariada del propietario o propietarios del predio colindante. En terrenos con pendiente positiva, el referente para medir la altura máxima de las vallas será el nivel natural del terreno; y, en terrenos con pendiente negativa y en terrenos planos, la rasante de la vía. En todo caso se respetara la distancia mínima entre medios según lo prescrito en la presente Ordenanza

En predios con uso de suelo exclusivamente residencial los medios de publicidad instalados en las fachadas frontales, tendrán una superficie máxima del 5% de la fachada frontal en plano vertical hasta un área no mayor a tres metros cuadrados; en este caso, el medio de publicidad podrá sobresalir máximo veinte centímetros sobre el plano de fachada.

En áreas históricas y en las edificaciones patrimoniales la publicidad exterior podrá ser referida únicamente a la razón social, tendrá un área máxima de un metro cuadrado y el lado mayor no superará un metro con ochenta centímetros de ancho según el diseño tipo establecido, y en ningún caso podrán sobrepasar las dimensiones de vanos o

aperturas de fachadas. Sin perjuicio de lo anterior, en edificios de uso múltiple de las áreas históricas los anuncios publicitarios deberán ubicarse en zaguanes de ingreso bajo la modalidad de directorio.

En predios privados con frente a vías expresas, indiferentemente de su zonificación las vallas que ocupen el retiro frontal tendrán una superficie útil máxima de treinta y dos metros cuadrados por pantalla y una altura máxima de doce metros. El referente para medir la altura máxima en terrenos con pendiente positiva será el nivel natural del terreno; y, en terrenos con pendiente negativa o en terrenos planos, la rasante de la vía.

En los parterres el medio publicitario no podrá sobrepasar el un metro con veinte centímetros de ancho; su área no será mayor a tres metros cuadrados y tendrá un máximo de dos caras de publicidad. En los parterres la altura libre de soporte entre el piso y la parte inferior del medio donde se anuncia la publicidad, será de un metro con cincuenta centímetros. En ningún caso el medio utilizado superará la altura de cuatro metros con cincuenta centímetros de altura total.

Las instalaciones de rótulos en bandera se autorizarán sobre línea de fábrica exclusivamente para los servicios de emergencia, unidades de salud pública y privada de todo tipo, farmacias, Policía, Cruz Roja, Bomberos y Defensa Civil con dimensiones máximas de cuarenta por cuarenta centímetros, a una altura mínima de tres metros y medio sobre el nivel de la acera.

Los medios de publicidad que se instalen conjuntamente con la señalización de tránsito serán independientes en una relación de 4 a 1 (cuatro señales de tránsito por una de propaganda), sujetándose a las dimensiones y alturas aprobados en el informe técnico emitido por la Dirección de Tránsito y Transporte del GADMUR.

Los medios de publicidad que se instalen en la barda o antepecho de protección de los pasos peatonales, en base a convenios de concesión y/o cooperación, podrán alcanzar dimensiones máximas equivalentes en sentido horizontal al cincuenta por ciento de la longitud de dicha barda; y, en sentido vertical, hasta máximo la altura del pasamano de la misma. En estos casos, el medio deberá desarrollarse en un solo cuerpo; y, se colocarán las vallas a 30cm de separación del pasamano y en un solo frente. En todo caso las dimensiones máximas de los medios se someterán a la

necesidad de preservar, recuperar y/o rehabilitar la calidad del espacio público, la arquitectura de las edificaciones en las que se proponga su instalación y el paisaje urbano y natural del entorno. (p. 6-7).

1.13. Marco referencial

La publicidad exterior o publicidad visual ha crecido y evolucionado en los últimos años es por ello que (Akören, 2015) nos dice que la publicidad exterior son diseños que se aplican fijamente al aire libre, y que son utilizados con fines de marketing para llamar la atención del público que está de paso, su propiedad más importante es que puede ser notado por el público objetivo y usa métodos pegadizos para llamar su atención, es el tercer método más utilizado después de otras formas publicitarias visuales y escritas. Crean una diferencia debido al aumento de la demanda de bienes de consumo y la industria de servicios, se ha vuelto eficiente ya que es un método que al determinar su grupo objetivo repite las 24 horas del día el enfoque en los productos y servicios de las compañías.

Las zonas más comunes para encontrar este tipo de publicidad son en la ciudades donde las personas realizan sus actividades cotidianas, debido a que inevitablemente causaran un impacto sobre ellas, según (Yavuz y Sezer, 2009) “la publicidad exterior en el siglo 21 bombardea continuamente mensajes y es imposible protegernos de tales bombardeos”, esta publicidad exterior se queda en nuestro subconsciente y se graba en nuestra memoria.

En el año 2000 mediante el análisis de las zonas públicas al aire libre se incrementó la colocación de anuncios imágenes, música, gráficos, animación, etc. y con la creciente incorporación de la era digital en la vida humana, la publicidad comenzó a llegar a más personas con menos presupuesto.

Los nuevos modelos de aplicación

De acuerdo con la época en que vivimos, la publicidad va más allá del logotipo en dos dimensiones y ahora tenemos anuncios donde la interactividad y el 3D se juntan.

Por otra parte la investigación realizada por (Lichtenthal, Yadav, & Donthu, 2006) dice que el vehículo primario de comunicación en marketing negocio a negocio (BTB) por sus siglas en ingles sigue siendo el vendedor, el método no personal de comunicación como publicidad, catálogos, internet, ferias juegan un papel único en el proceso de comunicación.

Un estudio de marketing realizado por (Lichtenthal y Eliaz, 2003) indican que cada medio promocional es adecuado para una tarea de comunicación en particular, sin embargo la publicidad externa en algunos casos ha sido olvidada.

Según (Kotler & Armstrong, 2003) los compradores contemporáneos están expuestos a 3000 anuncios diarios de una forma u otra, las opciones de los anunciantes han aumentado considerablemente y muchas de estas han llegado a convertirse en una molestia más que en un método de transmitir información.

Es por ello que el enfoque aquí es mirar el propósito de la publicidad exterior, de hecho que es uno de los métodos más antiguos conocidos y que recibió mucha atención sobre todo en Estados Unidos a partir de la segunda guerra mundial y la década de 1980.

Características de la publicidad exterior

Principalmente que se las encuentra al exterior con un alcance grande al público objetivo, de las cuales las más frecuentes incluyen las vallas publicitarias, mobiliario urbano, formas de tránsito entre otras, siendo las vallas publicitarias las más importantes por su colocación y alcance, porque son llamativos y con los avances tecnológicos se ha creado carteles LED o de pantalla gigante algunos de ellos incluso con sonido.

Seguidamente el mobiliario urbano también ofrecen alternativas para publicitar, dado el caso son los, bancos o sillas públicas, quioscos, aceras.

Otro medio exterior es la publicidad en transporte como son las bicicletas, buses/taxis siendo los buses, taxis, camiones, medios que generan tasas de alta memoria.

Medición de la publicidad al aire libre

Uno de los mayores retos como un medio viable se deriva la dificultad de medir el alcance/frecuencia en términos verificables cuantitativos, no obstante un método de medición muestra (Wilson, 1952) un anuncio puede ser mostrado 100 veces, o 50 veces y así sucesivamente siendo las 100 veces el 100%, por ejemplo en un estudio realizado para Cedar Rapids, se concluyó que en la demostración N° 100 se logra un alcance del 93.1% siendo como principal fuente de información datos sobre el tráfico vehicular.

En esta misma vía un estudio realizado por (Lopez-Pumarejo, 2009) en Hong Kong, nos dice que un sistema de medición lanzado en el 2004 considera que la publicidad exterior es ampliamente disponible y proporciona alcance y frecuencia deseado, dando como resultado que la publicidad al aire libre sea más eficaz en términos de coste por mil, frente a otros medios, por otra parte el aumento de la tecnología da como resultado mejoras en la impresión digital, monitores de alta definición, en fin un aumento de la calidad, variedad y flexibilidad de la publicidad exterior.

La publicidad exterior se ha convertido en un fenómeno global, por ejemplo en Rusia, existen vallas de bienvenida vistas como una indicación de prosperidad, en ciertas vallas de Rusia se pueden encontrar anuncios que dicen “Tu anuncio embellece nuestra ciudad”, letras negras en negrita con un fondo amarillo, invitan a las empresas a anunciarse en este tipo de publicidad (Lopez-Pumarejo, 2009), esta práctica se ha extendido también en Inglaterra donde el gasto de publicidad exterior creció de 677 £ millones en 2001 a 933 £ millones en 2006. Esto representa un cambio del 7.5 por ciento a 9.7 por ciento del total de los gastos británicos de publicidad exterior según la Advertising Association de Gran Bretaña.

Siendo un mercado dinámico ahora los consumidores pasan mucho más tiempo en sus autos, o lo que consideran los anunciantes como un viaje en cadena, que les da la oportunidad de mostrar sus anuncios, también el número de madres trabajadoras ha aumentado y muchos padres empiezan sus días dejando a sus hijos en la escuela, o guardería, de camino al gimnasio, yendo de compras, esto genera que más anuncios sean vistos incluso por la misma persona y la constante repetición genera un zumbido que estimula a poco o largo plazo el reconocimiento del producto.

Según (Lewis, 1981) la publicidad históricamente ha influenciado en las intenciones de compra de los consumidores, es por ello que en un estudio publicado por la revista especializada en publicidad (Advertising Age, 2006) publicó que las cadenas de comida invierten grandes cantidades de dinero al año en materia de publicidad, como por ejemplo T.G.I. Frydays invierte \$71 millones de dólares al año, The Red Lobster \$ 90 millones de dólares, entre otros, esto se debe a que cada vez, el entorno de negocios de las cadenas de restaurantes se vuelve mucho más competitivo, y por ello la inversión en publicidad aumenta constantemente.

Debido a este ambiente competitivo, las empresas deben maximizar la eficacia de su estrategia publicitaria, y de esta manera obtener patrones positivos en el comportamiento de los clientes, se deben evaluar los atributos de la publicidad que generan mayor impacto y desencadenan respuestas emocionales de los clientes de restaurantes.

Para (Schwarz & Clore, 1988) las respuestas emocionales son factores que modifican en el cliente el valor percibido, y el comportamiento del consumidor está en gran parte influenciado por la percepción.

Revisando la literatura (Schlinger, 1979a) explica que la publicidad se compone de dimensiones y atributos complejos, Schlinger cuantificó las sensaciones subjetivas del consumidor después de ser sometido a impulsos publicitarios, y determinó seis dimensiones evaluativas de la publicidad: noticias relevantes, refuerzo de la marca, empatía, estimulación, familiaridad, y confusión.

Noticias relevantes.- Indica que la publicidad proporciona información importante sobre el producto, esta información previa influye en la intención y comportamiento

del cliente, por esta razón la información que se debe incluir las ventajas del producto o servicio, información del producto o servicio y la singularidad que esta/este pueda tener. Estas noticias relevantes de la publicidad inducen respuestas en los consumidores, que puede ser demostrado por el proceso emocional propuesto por (Holbrook, 1984), en este modelo se producen respuestas emocionales de los consumidores cuando el mensaje o noticia relevante desata evaluaciones cognitivas en la mente del consumidor, creando así actitud hacia la marca

Refuerzo de la marca.- Tiene que ver con el refuerzo de las actitudes positivas existentes de los clientes hacia la marca (Schlinger, 1979b), según (Keller, 1999) el objetivo de reforzar la marca es crear asociaciones positivas de esta, en la mente de los consumidores, en muchos casos el aumento de las ventas se debe a un reforzamiento positivo de marca.

Estimulación.- Dentro de la publicidad se indica que debe ser placentera, agradable y divertida (Schlinger, 1979b), es por ello que muchos anuncios son entretenidos y humorísticos para llamar la atención del consumidor, constantemente el consumidor está expuesto a cientos de anuncios, que son olvidados rápidamente, por esta razón la estimulación ha sido considerada como importante para volver más efectiva a la publicidad.

Empatía.- "Indica el grado en el que los espectadores participar indirectamente en eventos, sentimientos y comportamientos que se muestran en la publicidad "(Schlinger, 1979b, p. 41), más si la publicidad representa un evento que cause desagrado al espectador, o sea poco realista no se producirá empatía, mientras que, si el consumidor se siente identificado con la publicidad o un personaje publicitario se generan implicaciones emocionales con esta (Schlinger, 1979b). En un estado de implicación emocional, el consumidor recuerda la publicidad por más tiempo

Familiaridad.- Las empresas utilizan publicidad constante y repetitiva para familiarizar a los consumidores y volver más efectiva la estrategia publicitaria (Tellis, 2004), es por esta razón que los consumidores son expuestos por meses, y en algunos casos años a un misma publicidad, con similares patrones e intervalos de tiempo, todos

los días, en la noche, o en la mañana, basados en esta estrategia los consumidores pueden desarrollar familiaridad con la publicidad y por ende con la empresa

Confusión.- es la sensación que tienen los consumidores frente a un anuncio difícil de seguir (Schlinger, 1979b), por esta razón es importante que sea clara, ya que en muchos casos la publicidad intenta transmitir una cantidad excesiva y compleja, lo que dificulta la comprensión del espectador

A continuación se presenta un análisis comparativo de los papers sobre publicidad exterior revisados.

Artículos			
	Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art (Akören 2015)	Outdoor advertising for business markets (Lichtenthal; Yadav; Naveen, 2006)	The Renaissance of Outdoor Advertising: From Harlem to Hong Kong (Lopez-Pumarejo, Tomas a. 2009)
Alcance de la publicidad exterior	La publicidad exterior ha crecido y evolucionado en los últimos años, gracias a esto las compañías anuncian sus productos o servicios 24 horas al día mediante este tipo de publicidad.	La publicidad exterior está presente en la vida cotidiana de las personas, durante gran parte del día, siendo un método no personal de comunicación.	La publicidad exterior es fácilmente accesible y proporciona el alcance y frecuencia deseada, siendo más eficaz en términos de coste por mil frente a otros medios.
Lugar de ubicación	Los anuncios de este tipo de publicidad son muy comunes en las ciudades, donde las personas realizan sus actividades, esto se debe a que inevitable causara impacto en los espectadores.	Este tipo de publicidad se ubica en áreas públicas al aire libre, y se complementa con otros medios como: catálogos, internet, ferias.	La publicidad exterior se ha convertido en un fenómeno global, por su alcance y flexibilidad, por ejemplo en Rusia existen vallas publicitarias que dan la bienvenida a la ciudad, y al mismo tiempo son un sinónimo de prosperidad.
Evolución de la publicidad exterior	De acuerdo al avance tecnológico de la época en que vivimos, la publicidad va mucho más allá que un logotipo, actualmente existe anuncios interactivos y en 3 dimensiones.	Es uno de los métodos publicitarios más antiguos conocidos, y que en la segunda guerra mundial obtuvo gran aceptación principalmente en Estados Unidos, que se ha encontrado en constante desarrollo y evolución para captar la atención de los espectadores.	Gracias a la evolución tecnológica la publicidad visual se ha visto beneficiada, experimentando mejoras en la impresión digital, monitores de alta definición dando como resultado mayor flexibilidad de la publicidad exterior.

La publicidad exterior es uno de los métodos publicitarios más antiguos conocidos, existe evidencia de su importancia en culturas mesopotámicas, y en Egipto, en que los mercaderes utilizaban anuncios, con inscripciones varias, para promocionar sus productos, con el avance tecnológico la publicidad visual se ha renovado pero mantiene su naturaleza, y esta es que busca alcanzar la mayor cantidad de espectadores posibles, enfocándose muchas veces en un nicho en especial, pero captando la atención de los demás grupos del mercado, se ubica principalmente en ciudades urbanas debido a que estas son motores los comerciales y de negocios de la sociedad, se encuentra presente las 24 horas del día siendo de esta manera un tipo de publicidad muy versátil y flexible, junto con los avances en la tecnología la publicidad exterior actualmente es interactiva, podemos encontrar en diferentes lugares de las ciudades anuncios con gran resolución gráfica, anuncios en tres dimensiones, con sonidos y con la posibilidad de interactuar después con el espectador a través de internet gracias a las fan pages de las empresas, blogs o aplicaciones móviles.

Debido a esta evolución tecnológica de la publicidad visual, se pueden aplicar métodos más precisos de evaluación, ya que al ser un medio masivo, en ocasiones su medición se vuelve un tanto compleja, mientras que sus características se mantienen intactas entre ellas es que la publicidad exterior debe ser agradable, entretenida, debe comunicar oportunamente las ventajas de un producto o servicio, debe reforzar la marca creando asociaciones positivas en el consumidor, y buscar a través de la empatía que los espectadores se sientan parte de un anuncio publicitario.

1.14. Marco conceptual

1.14.1. Publicidad

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir."(Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, 1999, p. 6)

Publicidad es la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios no personales pagados por un patrocinador. (Philip Kotler y Gary Armstrong, p. 470)

Para la American Marketing Association la publicidad es

Ubicar anuncios y mensajes que buscan persuadir en tiempo o espacios comprados, por: medios de comunicación, entidades con o sin fines de lucro, instituciones del estado o cualquier persona con la finalidad de informar o persuadir a un público objetivo, sobre productos, servicios o ideas. (Asociation, American Marketing, s.f.)

1.14.2. Mercado

Para (Stanton, Etzel y Walker) el mercado son personas y organizaciones poseedoras de necesidades que satisfacer, con dinero para gastar, y voluntad para gastar. (p. 49)

Según (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz) el mercado son los compradores reales y potenciales de productos o servicios, en conjunto, que comparten deseos y necesidades que mediante una relación de intercambio los pueden satisfacer. (p.10)

En el diccionario de marketing de (Cultural, S.A., 1999) encontramos que el mercado son los consumidores en potencia, que comparten con sus similares, determinadas necesidades y deseos, estos presentan una inclinación a ser participantes de intercambios para satisfacer sus necesidades. (p. 208)

1.14.3. Comunicación

En su libro Fundamentos de Marketing (Stanton William, 2007) consideran que la comunicación es la transmisión de información sea esta realizada de manera verbal o no verbal entre dos partes, una que expresa una idea y otra que capta esa idea o se espera que capte la idea. (p. 511)

Para (Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl., 2006) la comunicación es el intercambio de significados a través de la utilización de símbolos comunes. (p.484)

En el libro Introducción a la Teoría General de la Administración (Idalberto, 2006) afirma que la comunicación es un proceso fundamental de la vida humana y de la organización social, debido a que se intercambia información entre personas, esto significa que un mensaje o información se vuelve común. (p. 110)

Marca

La marca es un concepto importante en esta investigación es por eso que para (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002) la marca puede ser expresada como un diseño, un símbolo, un nombre; en general es la combinación de todos estos elementos que sirven para distinguir a los productos entre sí. (p. 301)

En el libro Mercadotecnia de (Richard, 2002) se dice que la marca tiene símbolos, diseños, signos, nombres, términos que sirven para la identificación de productos y servicios, esto ayuda a establecer diferencias entre artículos de un mismo proveedor (p. 423)

En el libro Dirección de Marketing conceptos esenciales de (Kotler, 2002) afirma que la parte vendedora proporciona una promesa, esta es la marca, la cual se provee de forma consistente a los compradores, se entrega a ellos beneficios y servicios con características específicas (p. 188)

1.14.4. Publicidad Exterior

Para el grupo (Graphic, Grupo, 2011) la publicidad exterior es un medio para anunciar noticias o menciones de carácter comercial, para atraer a posibles consumidores o espectadores, realizada en lugares públicos. Es de gran eficacia y productividad, porque el consumidor es capaz de ser atraído en mayor número de oportunidades.

Según (Cultural S.A., 1999) la publicidad exterior es un tipo de publicidad que mediante la utilización de medios estáticos como: vallas, carreteras, cabinas telefónicas, paradas de autobuses y medios móviles como: taxis, buses entre otros, llegan al consumidor fuera de su hogar. (p. 285)

1.14.5. Marquesinas Publicitarias

Es un tipo de soporte publicitario encontrado principalmente en paradas de autobuses, que en su mayoría tienen dos caras retro iluminadas. (publidinamica, 2011)

Dentro de los medios de comunicación las marquesinas permiten personalizar un mensaje de forma gráfica. (maquinariapro, 2007)

1.14.6. Vallas Publicitarias

Son un soporte publicitario que gracias a su tamaño y alcance genera notoriedad entre los consumidores, por esta razón generan mayor impacto. (publidinamica, 2011)

Para (Castillo, 2013) es una estructura utilizada en publicidad exterior que aprovecha una superficie plana sobre la cual fijar anuncios

En la web de (Significados, 2014) se define a las vallas publicitarias como estructuras metálicas colocadas en un soporte plano cuya función es albergar anuncios publicitarios.

1.14.7. Paletas Publicitarias

Son soportes de publicidad exterior, de estructura metálica y luminosa conocida como backlight constituida por focos fluorescentes. (Exterior, Publicidad, 2013)

Para la empresa de publicidad (Target Ad, 2011) son “Elementos publicitarios luminosos de estructura metálica con un sistema de iluminación interior backlight de seis fluorescentes. Están ubicadas estratégicamente en zonas de alta concurrencia para generar impacto en el público objetivo de su empresa.

1.14.8. Pantalla LED

“Una pantalla LED es un dispositivo de vídeo que utiliza Leds disponiéndolos en forma de matriz utilizando diodos de distintos colores RGB para formar el píxel.” (Laverde, 2011).

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

Estudio de Mercado

2.1. Fase cualitativa

2.1.1. Problema

El impacto que tiene la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector de bares y restaurantes en el cantón Rumiñahui

2.1.2. Justificación

Debido al incremento de la publicidad visual, o también conocida como publicidad exterior en los últimos años, se tiene la necesidad de conocer el impacto que tiene este tipo de publicidad en el comportamiento del consumidor, siendo utilizada entre otros por el sector de bares y restaurantes, esta investigación se la realizará en el cantón Rumiñahui.

Dentro de los soportes publicidad visual se tomarán en cuenta: vallas, paletas publicitarias, marquesinas publicitarias y pantallas LED'S.

Para saber qué tipo de medio publicitario es más utilizado y aceptado tanto por las empresas como por los consumidores, respectivamente.

Conociendo a su vez si este tipo de publicidad se encuentra regulada dentro de una ordenanza o marco legal, determinando si el exceso de la misma genera un impacto negativo en el consumidor, al convertirse en contaminación visual.

Gracias a este estudio se podrá reunir información importante sobre el uso de los tipos de publicidad visual.

2.1.3. Propósito

Conocer la percepción que tiene el consumidor del sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui frente a la publicidad visual, o publicidad exterior.

2.1.4. Definición del problema

La presente investigación titulada “Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector de bares y restaurantes en el cantón Rumiñahui” corresponde a un estudio empírico sobre la utilización de medios visuales por parte de las empresas del sector de bares y restaurantes y su incidencia en el comportamiento de los consumidores, buscando determinar si estas alternativas son buenas para alcanzar los objetivos de las empresas.

Dentro de los soportes de publicidad visual encontrados por el método de observación previo a la elaboración del presente documento son: vallas publicitarias, paletas publicitarias, marquesinas publicitarias y pantallas LED, debido a que son las más comunes utilizadas por el sector de bares y restaurantes dentro del cantón Rumiñahui, es por ello que se ha tomado en cuenta estos soportes para el desarrollo de este documento.

Se han encontrado como teorías base las siguientes: teoría de la comunicación, teoría del consumidor y teoría de la publicidad, a su vez se han revisado journals en la elaboración del marco referencial, entre ellos “Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art” (Akören, 2015), “Outdoor advertising for business markets” (Lichtenthal, Yadav, & Donthu, 2006), “The Renaissance of Outdoor Advertising: From Harlem to Hong Kong” (Lopez-Pumarejo, 2009).

Para la elaboración de esta investigación se tomaron en cuenta varias teorías entre ellas, la teoría de la publicidad, que es una teoría multidisciplinaria, lo que quiere decir que se basa en otras disciplinas como la ética de la publicidad, la psicología, la semiótica, la teoría profesionalista de la publicidad, la cual está basada en el campo profesional, de los directores y dueños de agencias de publicidad.

También esta investigación está basada en la teoría del consumidor la cual responde a diferentes puntos de vista como lo son el económico, el cognitivo o el emocional y como la interacción de estos puntos de vista genera un comportamiento frente a un estímulo publicitario, a su vez es importante tomar como base teórica la teoría de la comunicación basados en el modelo de (Berlo, El proceso de la comunicación, 1984), se determina que existe una fuente un canal un mensaje y un receptor que son actores en el proceso de comunicación.

En el marco referencial se han tomado investigaciones realizadas en journals sobre el impacto, el uso e historia de la publicidad visual o publicidad exterior en el los que se destacan (Akören, 2015) que nos dice que la publicidad exterior son diseños que se utilizan al aire libre con fines de marketing para llamar la atención del público, su propiedad más importante es que puede llamar la atención del público objetivo a través de anuncios, llamativos que pueden ser notados las 24 horas del día.

Por otra parte la investigación realizada por (Lichtenthal, Yadav, & Donthu, 2006). en la que nos dicen que Según (Kotler & Armstrong, 2003) los compradores contemporáneos están expuestos a 3000 anuncios diarios de una forma u otra, esto genera más alternativas a los anunciantes de crear nuevas formas de llegar al consumidor entonces el enfoque aquí es mirar el propósito de la publicidad exterior aprovechando sus características la principal que cuenta con un gran alcance al público meta y los más frecuentes soportes incluyen las vallas publicitarias, mobiliario urbano, formas de tránsito entre otras, siendo las vallas publicitarias las más importantes por su colocación y alcance, y gracias a la tecnología se han creado carteles LED.

También debemos hablar de los conceptos que envuelven esta investigación algunos de ellos son: el concepto de la publicidad que según (Kotler & Armstrong, 2003) publicidad es la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios no personales pagados por un patrocinador, otra definición de (Kotler,, Armstrong, Cámara , & Cruz, 2004) en cuanto al mercado nos dice que son los compradores reales y potenciales de productos o servicios, en conjunto, que comparten deseos y necesidades que mediante una relación de intercambio los pueden satisfacer. (p.10)

De igual manera un concepto que se debe tratar es la comunicación que (Stanton William, 2007) indican que la comunicación es la transmisión de información sea esta realizada de manera verbal o no verbal entre dos partes, una que expresa una idea y otra que capta esa idea o se espera que capte la idea. (p. 511)

Es importante saber cuál es el concepto de marca la que (Kotler, 2002) nos dice que la parte vendedora proporciona una promesa, esta promesa es la marca, la cual se provee de forma consistente a los compradores, se entrega a ellos beneficios y servicios con características específicas (p. 188)

Gracias a todas estas afirmaciones es importante determinar si la publicidad exterior o publicidad visual genera impacto en los consumidores, si las empresas del sector de bares y restaurantes logran transmitir un mensaje claro que llegue a su audiencia, o si por el contrario todos estos esfuerzos publicitarios generan reacciones negativas en los consumidores e inclusive si estas acciones provocan contaminación visual en el cantón Rumiñahui

2.1.5. Objetivos

2.1.5.1 Objetivo general

Determinar el impacto de la publicidad visual a través de los soportes publicitarios vallas, paletas, marquesinas, LED's, utilizados por el sector de bares y restaurantes, en el comportamiento del consumidor del cantón Rumiñahui.

2.1.5.2 Objetivo específicos

- Conocer si el tipo de publicidad visual utilizada (vallas, paletas, marquesinas, LED's) genera decisión de compra.
- Saber qué tipo de soporte publicitario motiva más al consumidor.
- Determinar si este tipo de publicidad genera o no contaminación visual.

2.1.6. Hipótesis

- H1: A mayor exposición de publicidad visual a los consumidores del sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui, mayor consumo.
- H2: El soporte visual pantalla LED, motiva más al consumidor que el soporte visual valla publicitaria
- H3: La ubicación de la publicidad exterior genera mayor contaminación visual en el cantón Rumiñahui.

2.1.7. Ética del investigador

La información y datos recolectados en esta investigación serán de uso académico, ratificando un compromiso de seriedad y transparencia en la utilización de los mismos. Guardando absoluta reserva.

2.2. Fase metodológica

Para (Mantilla, 2015) la fase metodológica corresponde a un conjunto de pasos organizados, y planificados para llegar a un resultado.

2.2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es del tipo Mixto que como indica (Sampieri & Mendoza, 2008) un enfoque mixto de investigación son procesos empíricos, sistemáticos y críticos que recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos, logrando mayor entendimiento del fenómeno de estudio a través de la integración conjunta de toda la información reunida.

2.2.2. Tipos de investigación

2.2.3. Descriptiva

Citando a (Mantilla, 2015) permite llegar a conocer costumbres, actitudes y situaciones que predominan en el grupo de estudio, esto porque permite la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas, apoyándose en las

interrogantes ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Por qué? La recolección de la información mediante el método descriptivo se lo realiza a través de Encuestas y Observación.

2.2.4. Exploratoria

Se efectúa sobre un tema no estudiado o que se conoce muy poco, los resultados obtenidos con este método son una visión aproximada de dicho tema u objeto, la recolección de la información mediante el método exploratorio se lo realiza a través de entrevistas, grupos focales o técnicas proyectivas. (Mantilla, 2015)

2.2.5. Causal

Su prioridad es obtener evidencia sobre la relación causa – efecto de un fenómeno ubicando variables dependientes e independientes, esto a través del diagrama de Ishikawa o diagrama de árbol. (Mantilla, 2015)

2.2.6. Concluyente

Facilita la toma de decisiones frente a una situación dada utilizando dos técnicas de investigación, la investigación descriptiva con la investigación causal. (Mantilla, 2015)

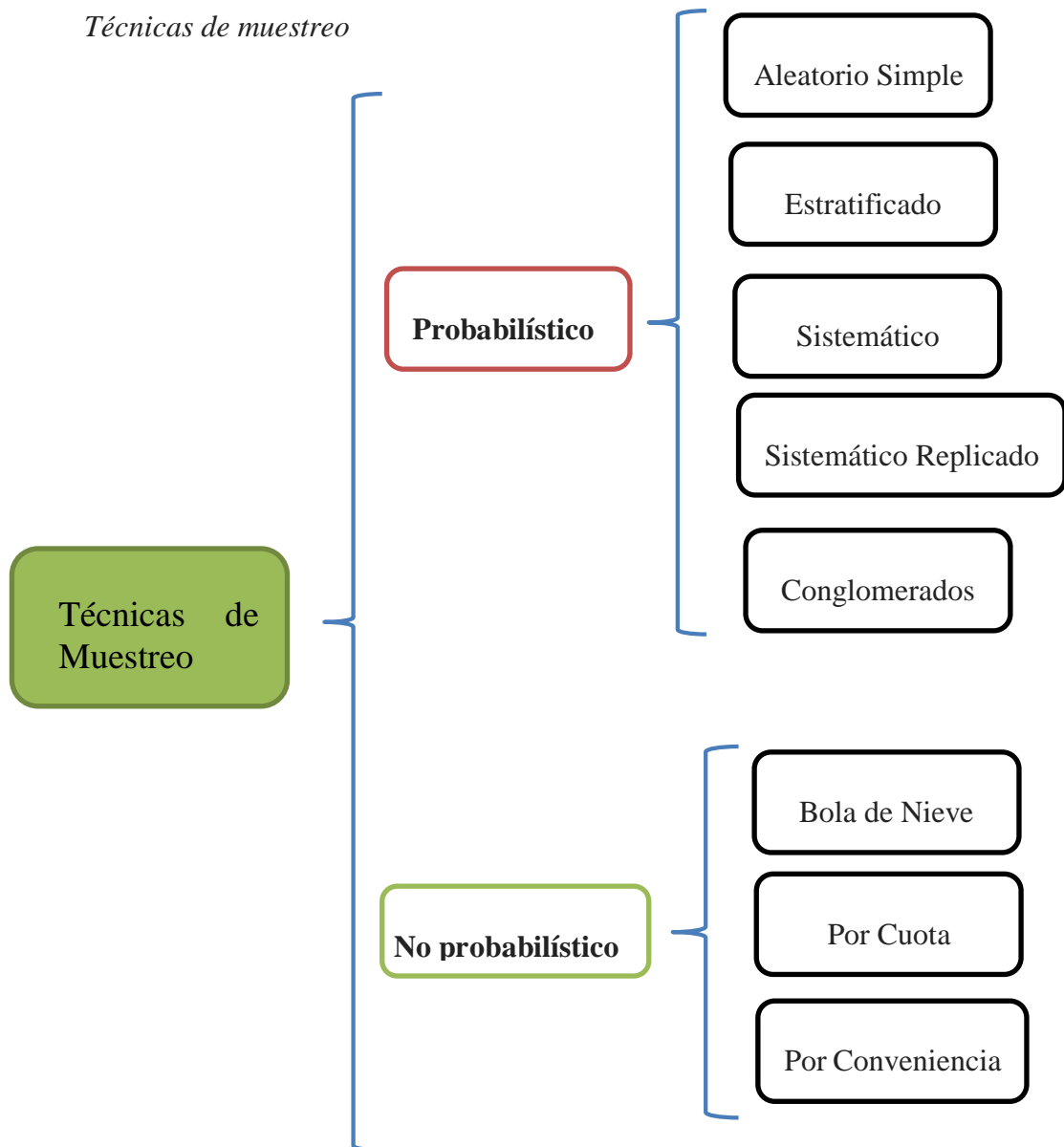
Para el desarrollo de esta investigación la investigación se aplicará el método descriptivo con el que se especificará los rasgos importantes de los consumidores, sus características y propiedades (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

El procedimiento de recolección de datos se lo realizará al aplicar una encuesta que “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador” (Aaker, 1992)

2.2.7. Muestreo

“Estudia la relación entre una población y las muestras tomadas de ella”
(Mantilla, 2015)

Técnicas de muestreo



2.2.8. Muestreo Estratificado

Se utilizará el muestreo aleatorio estratificado ya que este nos permite dividir la población total en subpoblaciones o estratos que poseen características propias entre los individuos de cada estrato, pero excluyentes frente a otros estratos (Mantilla, 2015), esto nos permitirá conocer y determinar las opiniones de los consumidores de las tres parroquias más importantes del cantón.

Tabla 1

Muestreo

Sangolquí	NH ₁ = 59.196
San Pedro de Taboada	NH ₂ = 11.982
San Rafael	NH ₃ = 9.952

Tamaño de la muestra

$$\frac{Z^2 PQN}{e^2 N + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z= Nivel de significancia

N= Universo

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

n= tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra con 95% de significancia

$Z= 1.96$ – 95% de significancia

$N= 81.130$ habitantes

$p= 0.5$

$q= 1-p$

$e= 5\%$

$n= ?$

$$\frac{Z^2PQN}{e^2N + Z^2PQ} = \frac{77917,252}{203,7854} = 382$$

Afijación proporcional

Donde:

NH= tamaño del Estrato

N= Universo

$$nh = n \frac{NH}{N}$$

Aplicación:

$$nh_1 = 382 \frac{59.196}{81.130} = 279 \qquad nh_2 = 382 \frac{11.982}{81.130} = 56$$

$$nh_3 = 382 \frac{9.952}{81.130} = 47$$

La información obtenida corresponde a realizar 279 encuestas en Sangolquí, 56 encuestas en San Pedro de Taboada y 47 encuestas en San Rafael, dando como resultado 382 encuestas en total.

2.2.9. Matriz para operacionalización de Variables

Esta matriz nos permite determinar medidas nominales, ordinales, de intervalo y de razón al momento de desarrollar el cuestionario que es el instrumento de recolección

de datos para esta investigación, así mismo ordenar las preguntas y elaborar la prueba piloto (Mantilla, 2015).

Tabla 2
Matriz para operacionalización de variables

Matriz para Operacionalización de Variables				
Nº	Pregunta	Alternativa de Respuesta	Medidas de Escala	Objetivos
1	Cuál es su género	Masculino Femenino	Nominal	Determinar las características de los espectadores de publicidad visual
2	Indique en qué rango de edad se encuentra	De 18-25 años De 26-35 años Más de 36 años	Razón	
3	Indique su lugar de residencia	Sangolquí San Pedro de Taboada San Rafael	Nominal	
4	¿Cuál es su apreciación de la publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes del cantón? Señale una opción	Impactante / Interesante / Aburrida /incomprensible	Nominal	Conocer la apreciación del consumidor frente al tipo de publicidad utilizada por el sector
5	¿Conoce usted los soportes publicitarios Vallas, Marquesinas (publicidad en parada de bus) Paletas Publicitarias (relojes publicitarios) y pantallas LED?	SI/NO	Ordinal	Determinar si los consumidores conocen los tipos de soportes publicitarios de estudio continúa

6	En caso de que su respuesta sea positiva, Cuando consume en bares y restaurantes ¿Qué soporte motiva su decisión?	Vallas Marquesina publicitaria Paleta Publicitaria Pantallas LED	Nominal	Conocer si el tipo de soporte genera decisión de compra
7	Con respecto a la pregunta anterior, ¿Qué características debe tener el soporte publicitario? Señale dos opciones	Creativa / Honesta / Informativa / Humor / Atractiva	Nominal	
8	Aproximadamente ¿Cuántas horas semanales está en contacto con publicidad exterior?	entre 2 a 5 horas entre 6 a 7 horas 8 horas o más	Nominal	Determinar el tiempo al que está expuesto el consumidor ante publicidad exterior
9	Con ¿Qué frecuencia realiza sus consumos en bares y restaurantes basándose en un anuncio de publicidad exterior?	Siempre Ocasionalmente Nunca	Intervalo	Determinar la frecuencia de consumo gracias a un anuncio publicitario
10	De los siguientes soportes publicitarios, señale según su criterio los más impactantes en una escala del 1 al 8 siendo 1 el más impactante y 8 el menos impactante	Pantallas LED / Vallas / Publicidad Móvil / Inflables / Marquesinas / Roll Up / publicidad en Camisetas / Caballetes Publicitarios	Nominal	Conocer el tipo de soporte publicitario genera mayor impacto en el consumidor
				Continúa

11	¿Considera usted que la Publicidad exterior está bien ubicada?	SI/NO	Ordinal	Determinar si el consumidor considera a la publicidad exterior como contaminación visual
12	Con respecto a la pregunta anterior, ¿Por qué considera que la publicidad No se encuentra bien Ubicada? Seleccione una opción	Perturba visibilidad / Distrae a los conductores / contaminación visual de la ciudad	Nominal	
13	Como considera usted la publicidad exterior del sector de bares y restaurantes en el cantón	excesiva publicidad / lo necesario / poca publicidad	Nominal	
14	¿La publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes transmite un mensaje claro y preciso?	SI/NO	Ordinal	Conocer si el mensaje publicitario es claro, preciso y conciso
15	A su criterio, ¿la publicidad exterior incide en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio?	SI/NO	Ordinal	Conocer el grado de importancia de la publicidad exterior para el consumidor

2.2.10. Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto al azar en el sector del Triángulo de San Rafael, a los alrededores de la ESPE, y los alrededores de San Pedro de Taboada, con la siguiente distribución 5 encuestas en la ESPE, 3 encuestas en San Rafael, y 2 encuestas en San Pedro de Taboada, que dan un total de 10 encuestas realizadas, de las cuales se obtuvo el siguiente resultado al contestar la pregunta filtro que es: ¿Conoce usted los soportes publicitarios Vallas, Marquesinas (publicidad en parada de bus) Paletas Publicitarias (relojes publicitarios) y pantallas LED?





En esta pregunta 5 personas contestaron que si los conocen, dando como resultado el 50%, es por ello que se realizó una modificación a la encuesta, y se agregaron imágenes junto a los nombres de los soportes publicitarios.

Pregunta filtro sin modificar:

5) ¿CONOCE USTED LOS SOPORTES PUBLICITARIOS VALLAS, MARQUESINAS (PUBLICIDAD EN PARADA DE BUS) PALETAS PUBLICITARIAS (RELOJES PUBLICITARIOS) Y PANTALLAS LED? (si su respuesta es negativa muchas gracias, de lo contrario continúe con la pregunta 6)							
		SI	<input type="checkbox"/>		NO	<input type="checkbox"/>	

Pregunta filtro modificada:

5) ¿CONOCE USTED LOS SOPORTES PUBLICITARIOS VALLAS, MARQUESINAS (PUBLICIDAD EN PARADA DE BUS) PALETAS PUBLICITARIAS (RELOJES PUBLICITARIOS) Y PANTALLAS LED? (si su respuesta es negativa muchas gracias, de lo contrario continúe con la pregunta 6)

	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
VALLAS	MARQUESINA PUBLICITARIA	PALETA PUBLICITARIA
		
	PANTALLA LED	
		

Segundo cambio:

Se agregó la pregunta con respecto a la pregunta anterior, ¿por qué considera que la publicidad no se encuentra bien ubicada? Que responde a la interrogante que plantea la pregunta: ¿usted cree que la publicidad exterior está bien ubicada?

Tercer cambio

Se añade la pregunta ¿la publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes transmite un mensaje claro y preciso?, con la finalidad de conocer que piensa el espectador del mensaje publicitario.

Encuesta final

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	
ENCUESTA DE LA PUBLICIDAD VISUAL (PUBLICIDAD EXTERIOR) EN EL SECTOR DE BARES Y RESTAURANTES	
OBJETIVO: DETERMINAR EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD VISUAL UTILIZADA POR EL SECTOR DE BARES Y RESTAURANTES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI. INSTRUCCIONES: 1.- POR FAVOR RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CÓDIGO: _____
INFORMACIÓN PERSONAL	
1) GÉNERO	MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/>
2) RANGO DE EDAD	18 - 25 AÑOS <input type="checkbox"/> 26 - 35 AÑOS <input type="checkbox"/> MÁS DE 36 AÑOS <input type="checkbox"/>
3) LUGAR DE RESIDENCIA	SANGOLQUÍ <input type="checkbox"/> SAN RAFAEL <input type="checkbox"/> SAN PEDRO DE TABOADA <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	
4) ¿CUÁL ES SU APRECIACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR UTILIZADA POR LOS BARES Y RESTAURANTES DEL CANTÓN? SEÑALE UNA OPCIÓN	
IMPACTANTE <input type="checkbox"/> ABURRIDA <input type="checkbox"/>	INTERESANTE <input type="checkbox"/> INCOMPRESIBLE <input type="checkbox"/>

Continúa

5) ¿CONOCE USTED LOS SOPORTES PUBLICITARIOS VALLAS, MARQUESINAS (PUBLICIDAD EN PARADA DE BUS) PALETAS PUBLICITARIAS (RELOJES PUBLICITARIOS) Y PANTALLAS LED? (si su respuesta es negativa muchas gracias, de lo contrario continúe con la pregunta 6)

SI NO

VALLAS



MARQUESINA PUBLICITARIA



PALETA PUBLICITARIA



PANTALLA LED



6) CUANDO CONSUME EN BARES Y RESTAURANTES ¿QUÉ SOPORTE MOTIVA SU DECISIÓN?

VALLAS MARQUESINA PUBLICITARIA
 PALETA PUBLICITARIA PANTALLA LED

7) CON RESPECTO A LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DEBE TENER EL SOPORTE PUBLICITARIO? (SEÑALE DOS OPCIONES)

CREATIVA	<input type="checkbox"/>
HONESTA	<input type="checkbox"/>
INFORMATIVA	<input type="checkbox"/>
HUMOR	<input type="checkbox"/>
ATRACTIVA	<input type="checkbox"/>

8) APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTAS HORAS SEMANALES ESTÁ EN CONTACTO CON PUBLICIDAD EXTERIOR?

2 A 5 HORAS	<input type="checkbox"/>
6 A 7 HORAS	<input type="checkbox"/>
8 O MÁS HORAS	<input type="checkbox"/>

Continúa

9) CON ¿QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS CONSUMOS EN BARES Y RESTAURANTES BASÁNDOSE EN UN ANUNCIO DE PUBLICIDAD EXTERIOR?

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
OCASIONALMENTE	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

10) DE LOS SIGUIENTES SOPORTES PUBLICITARIOS, SEÑALE A SU CRITERIO LOS MÁS IMPACTANTES EN UNA ESCALA DE JERARQUÍA DEL 1 AL 8, SIENDO 1 EL MÁS IMPACTANTE Y 8 EL MENOS IMPACTANTE

PANTALLAS LED	<input type="checkbox"/>
VALLAS	<input type="checkbox"/>
PUBLICIDAD MÓVIL	<input type="checkbox"/>
INFLABLES	<input type="checkbox"/>
MARQUESINAS	<input type="checkbox"/>
ROLL UP	<input type="checkbox"/>
PUBLICIDAD EN CAMISETAS	<input type="checkbox"/>
CABALLETES PUBLICITARIOS	<input type="checkbox"/>

11) ¿USTED CREE QUE LA PUBLICIDAD EXTERIOR ESTÁ BIEN UBICADA?

SI NO

12) CON RESPECTO A LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿POR QUÉ CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD NO SE ENCUENTRA BIEN UBICADA? (SELECCIONE UNA OPCIÓN)

PERTURBA VISIBILIDAD	<input type="checkbox"/>
DISTRAE A LOS CONDUCTORES	<input type="checkbox"/>
GENERA CONTAMINACIÓN VISUAL EN LA CIUDAD	<input type="checkbox"/>

13) PARA USTED LA PUBLICIDAD EXTERIOR DEL SECTOR DE BARES Y RESTAURANTES EN EL CANTÓN ES:

EXCESIVA PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>
LO NECESARIO	<input type="checkbox"/>
POCA PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>

14) ¿LA PUBLICIDAD EXTERIOR UTILIZADA POR LOS BARES Y RESTAURANTES TRANSMITE UN MENSAJE CLARO Y PRECISO?

SI NO

15) A SU CRITERIO, ¿LA PUBLICIDAD EXTERIOR INSIDE EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Figura 43: Encuesta

Trabajo de campo

El siguiente instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas se deben seguir los lineamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

Del llenado

Para realizar la respectiva entrevista, la capacitación es fundamental para la calidad de los datos obtenidos; asegurar que todos los entrevistadores apliquen el cuestionario de la misma forma para obtener los datos de manera uniforme. (Mantilla, 2015)

El entrevistador se presentará ante el entrevistado del Cantón Rumiñahui, llenará el cuestionario personalmente con esferográfico. Junto a esto, el entrevistador deberá asesorar al entrevistado para que pueda responder, por lo tanto debe prestar toda su atención.

Del numerado

Cuando el cuestionario esté lleno y debidamente supervisado se procederá a numerar manualmente cada uno por el encuestador. La numeración debe ser llenada en el campo destinado para este propósito.

Del elaborado por

El cuestionario será lleno manualmente por el entrevistador Francisco Maldonado.

Del lugar

Al tratarse de un muestreo estratificado, se tiene tres parroquias urbanas para el proceso de recolección de datos, esto equivale a obtener 279 encuestas en Sangolquí, 56 encuestas en San Pedro de Taboada y 47 encuestas en San Rafael.

Del tiempo

El tiempo destinado para la recolección de datos será de dos semanas a partir de la revisión del cuestionario de investigación.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE DATOS

3.1 Análisis univariado

3.1.1. Género

Tabla 3

Distribución de la población total por género

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	180	47,1	47,1	47,1
	Femenino	202	52,9	52,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

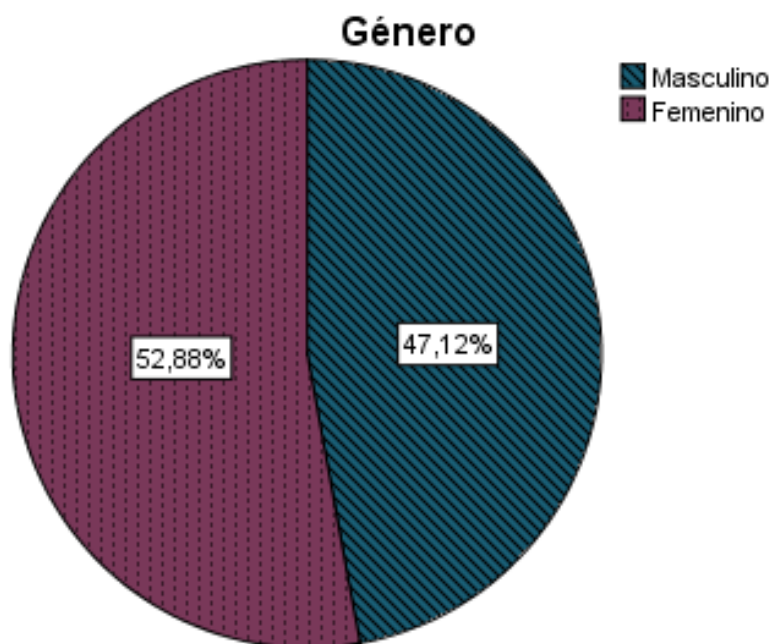


Figura 44: Género

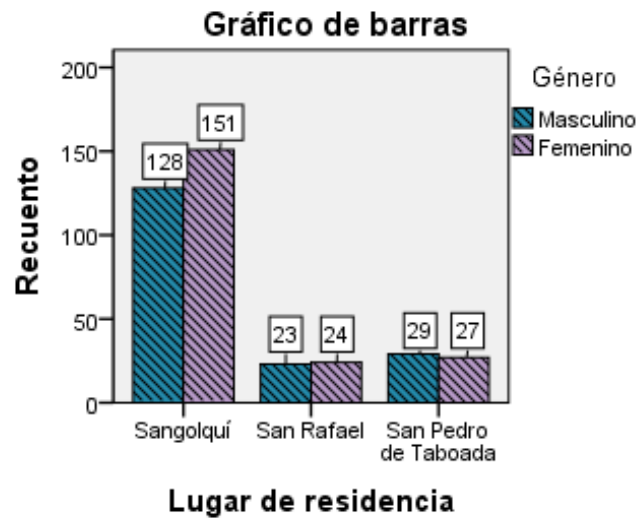


Figura 45: Género por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta número 1 con respecto al género de las personas encuestadas, el gráfico demuestra, que el mayor porcentaje de los investigados es del género femenino, con un total de 202 mujeres, mientras que el 47.12% del total de encuestados es del género masculino, demostrando que las mujeres son más receptivas a persuasiones visuales.

Análisis Comparativo

Según una investigación publicada en un artículo del 13 de agosto del 2015 por el sitio web de marketing, marketing directo, las mujeres tienen una mayor habilidad para concentrarse en los detalles específicos, ya que son capaces de integrar su pensamiento entre lo intuitivo, lo cualitativo y lo analítico.

Fuente

(Marketing Directo, 2015)

3.1.2. Rango de edad

Tabla 4

Categorización de la población por rango de edad

Rango de edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 años	228	59,7	59,7	59,7
	26 - 35 años	93	24,3	24,3	84,0
	Más de 36 años	61	16,0	16,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

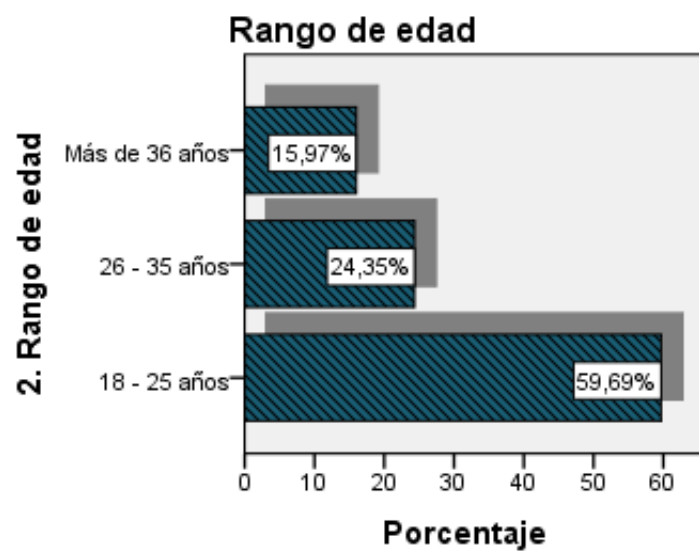


Figura 46: Rango de edad

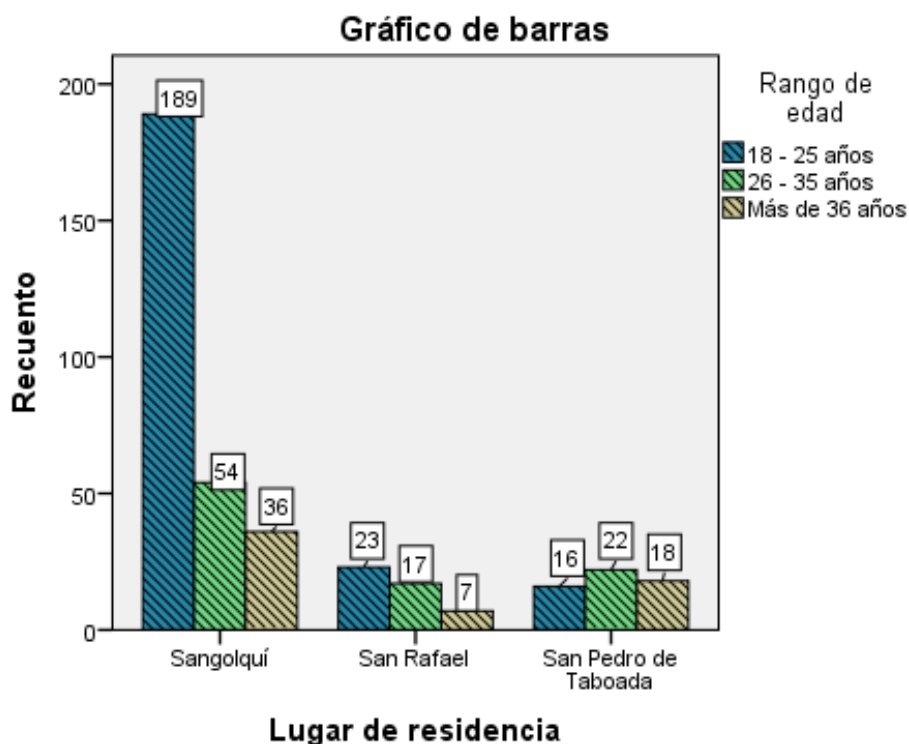


Figura 47: Rango de edad por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 2 sobre el rango de edad de la población. Se puede evidenciar que el mayor número de encuestados es de 228 personas, cuyo porcentaje es de 59,69% se encuentran en un rango de 18– 25 años de edad, se puede deducir que, al pertenecer a la población joven, tienen mayor predisposición a ser receptores de mensajes publicitarios.

Análisis Comparativo

Según una investigación publicada en la asociación española de investigación de la comunicación, por (Peralta, 2012) habla sobre los jóvenes adultos quienes son consumidores de medios de comunicación como radio, televisión y exterior, este segmento de la población se siente atraído por anuncios de promociones y ofertas, esto da como resultado a que sean susceptibles a mensajes publicitarios.

Fuente (Peralta, 2012)

3.1.3. Lugar de residencia

Tabla 5

Categorización de la población por su lugar de residencia

Lugar de residencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sangolquí	279	73,0	73,0	73,0
	San Rafael	47	12,3	12,3	85,3
	San Pedro de Taboada	56	14,7	14,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

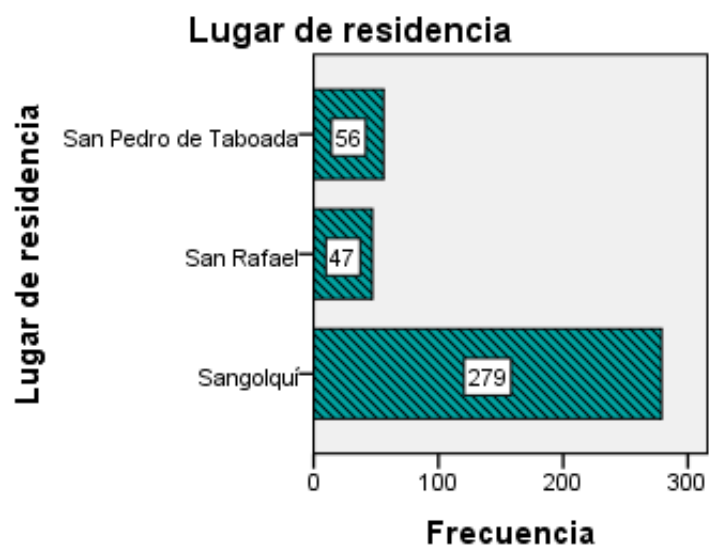


Figura 48: Lugar de residencia (frecuencia)

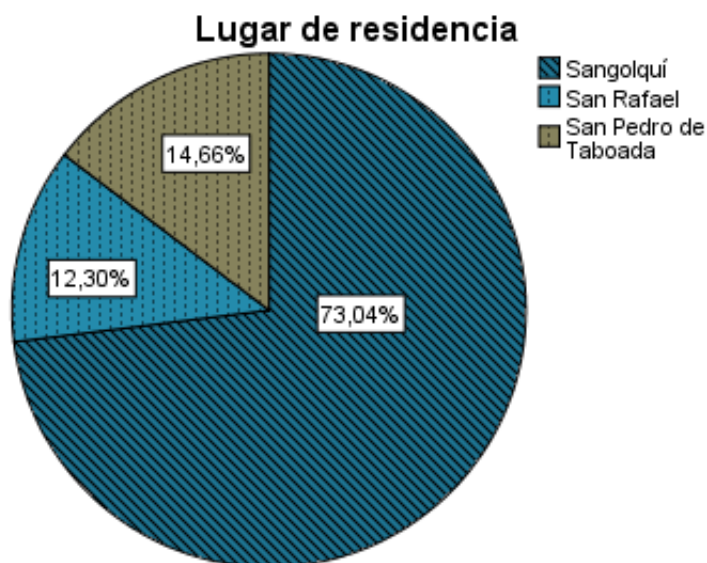


Figura 49: Lugar de residencia (porcentajes)

Análisis Ejecutivo

Dando continuación a la investigación realizada, en la pregunta número 3 respecto al lugar de residencia, la parroquia donde habita la mayoría de población es Sangolquí que representa el 73,04% de la población estudiada. Esto se debe principalmente a su extensión, también porque es considerada como el centro financiero y comercial del cantón Rumiñahui, donde se pueden encontrar numerosos bares y restaurantes, así como publicidad exterior referente a estos negocios.

Análisis Comparativo

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2012, Sangolquí posee una población de 59,196 habitantes, San Pedro de Taboada 11,982 habitantes y San Rafael 9,952 habitantes, estas son las parroquias urbanas, donde se encuentran concentradas zonas residenciales, comerciales, equipamiento, servicios sociales tales como educación, salud y alimentación.

Fuente (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2012)

3.1.4. ¿Cuál es su apreciación de la publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui?

Tabla 6

Apreciación de la publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui

¿Cuál es su apreciación de la publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Impactante	35	9,2	9,2	9,2
Interesante	120	31,4	31,4	40,6
Aburrida	188	49,2	49,2	89,8
Incomprensible	39	10,2	10,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

¿Cuál es su apreciación de la publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui?

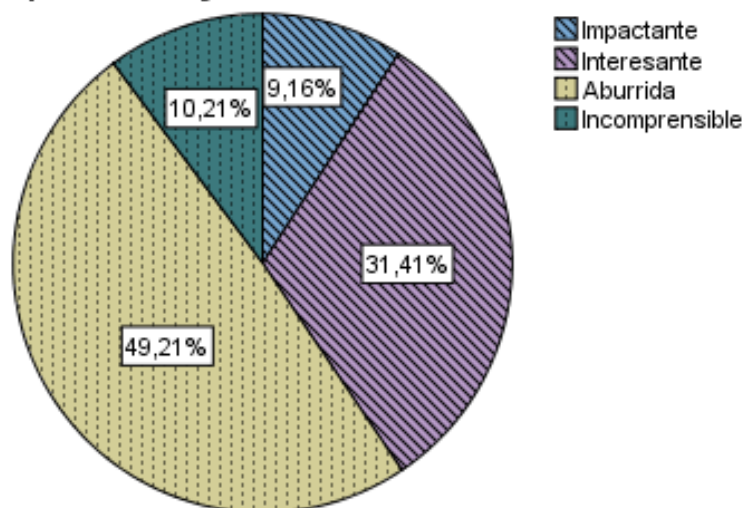


Figura 50: *Apreciación de la publicidad exterior*

¿Cuál es su apreciación de la publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui?

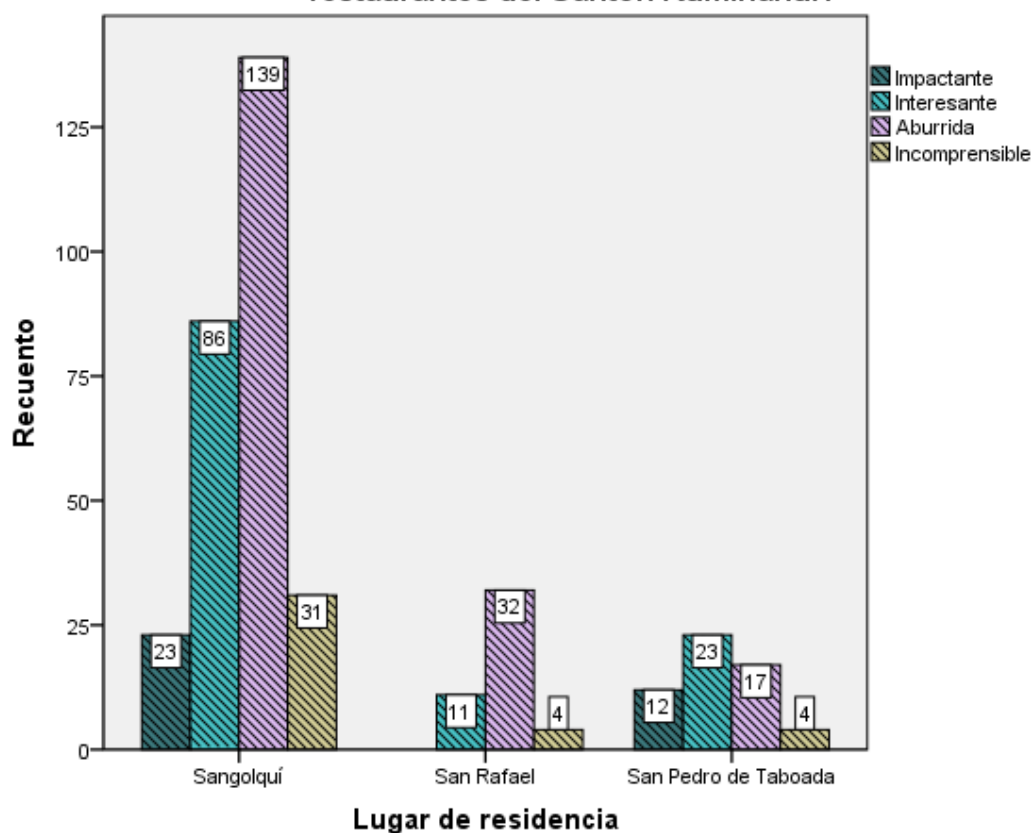


Figura 51: Apreciación de la publicidad exterior por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 4 sobre la apreciación de la publicidad exterior utilizada por el sector de bares y restaurantes. El 49.21% de la población considera que la publicidad es aburrida. Por esto para los dueños de negocios de bares y restaurantes, es primordial mejorar su publicidad para volverla más atractiva a los consumidores.

Análisis Comparativo

De acuerdo con un estudio realizado por CBS Outdoor International la publicidad exterior provoca respuestas directas de los consumidores en cuanto a descargas de aplicaciones, compras online y uso de redes sociales, en el estudio se obtuvo que un 77% de los consumidores reaccionaron después de observar un anuncio de publicidad exterior, por ejemplo un 16% de espectadores dieron “me gusta” en una página de Facebook de una marca, en contraste con haber observado el mismo anuncio en la

prensa. Esto plantea que la publicidad exterior de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui no es atractiva, por ende los consumidores la consideran aburrida.

Fuente

(Marketing Directo, 2015)

3.1.5 ¿Conoce usted los soportes publicitarios vallas, marquesinas, paletas publicitarias y pantallas LED?

Tabla 7

Conoce usted los soportes publicitarios vallas, marquesinas, paletas publicitarias y pantallas LED

¿Conoce usted los soportes publicitarios vallas, marquesinas, paletas publicitarias y pantallas LED?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	346	90,6	90,6	90,6
	No	36	9,4	9,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Conoce usted los soportes publicitarios vallas, marquesinas, paletas publicitarias y pantallas led?

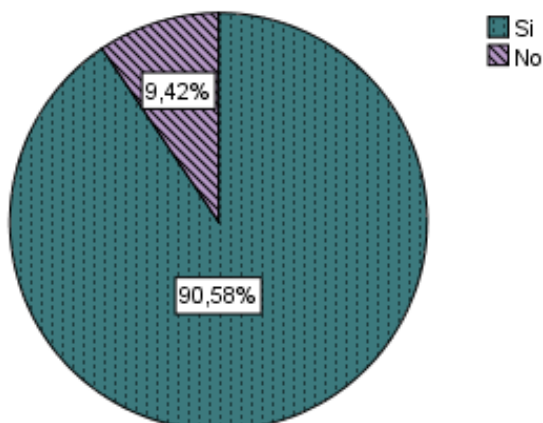


Figura 52: Conocimiento de soportes publicitarios

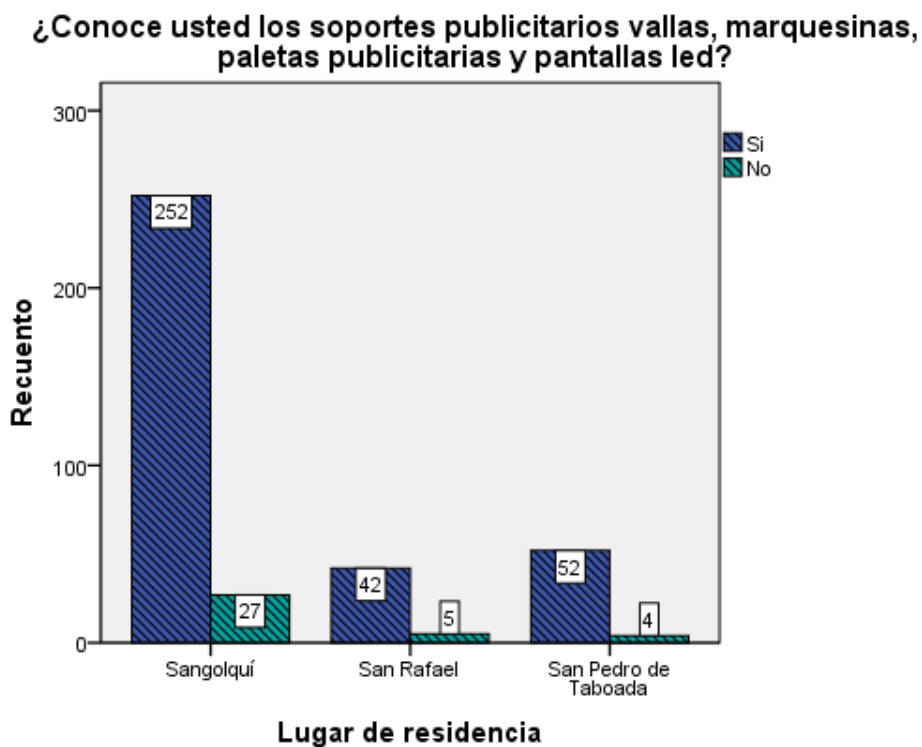


Figura 53: Conocimiento de soportes publicitarios por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 5 sobre si la población conoce los soportes publicitarios vallas, marquesinas publicitarias, paletas publicitarias y pantallas LED se obtuvo que el 90.58% respondieron que si conocen. Los dueños de bares y restaurantes tienen una oportunidad para promocionar sus productos y servicios de manera eficiente al utilizar mediante este tipo de soportes conocidos por la mayoría de los consumidores.

Análisis Comparativo

La publicidad exterior tiene gran impacto sobre todo cuando se utiliza la fórmula “infotainment” (información + entretenimiento) así lo indica un estudio realizado en Alemania y publicado por la web Marketing Directo en la que los encuestados aseguran conocer sobre los soportes publicitarios vallas y pantallas LED, las personas

estudiadas corresponden a un rango de edad de 31-45 años y que poseen ingresos superiores a la media. En base a esto se puede apreciar que efectivamente hoy por hoy dentro de los soportes más conocidos por los espectadores son las pantallas LED

Fuente

(Marketing Directo, 2015)

3.1.6 Cuando consume en bares y restaurantes ¿qué soporte motiva su decisión?

Tabla 8

¿Qué soporte motiva su decisión?

Cuando consume en bares y restaurantes ¿qué soporte motiva su decisión?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Vallas	129	33,8	36,4	36,4
	Marquesina	60	15,7	16,9	53,4
	publicitaria				
	Paleta	39	10,2	11,0	64,4
	publicitaria				
	Pantalla LED	126	33,0	35,6	100,0
	Total	354	92,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	7,3		
Total		382	100,0		

Quando consume en bares y restaurantes ¿qué soporte motiva su decisión?

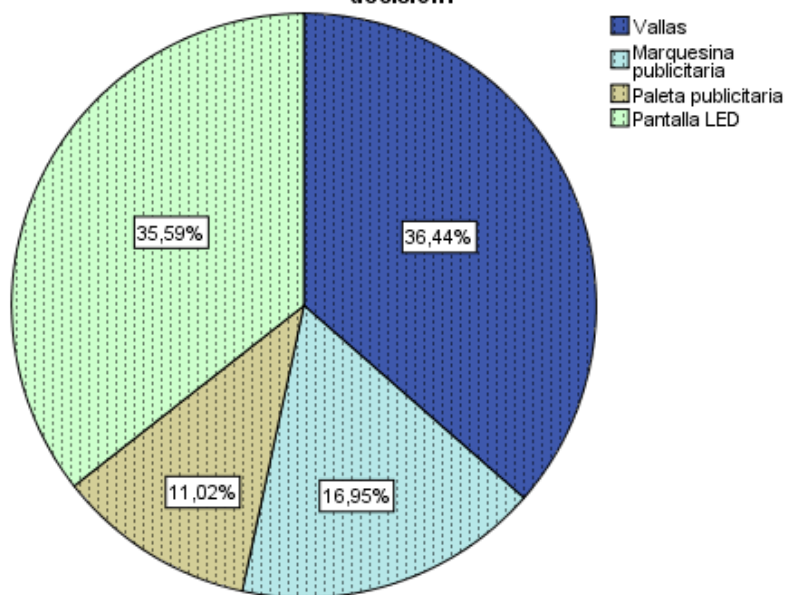


Figura 54: Qué soporte motiva decisión

Quando consume en bares y restaurantes ¿qué soporte motiva su decisión?

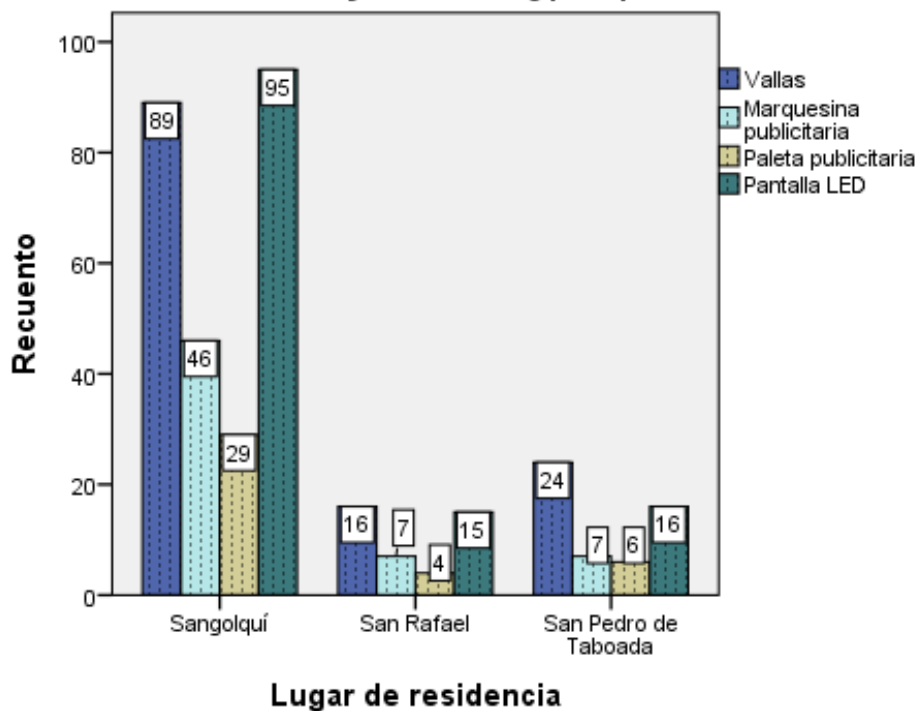


Figura 55: Qué soporte motiva decisión por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 6 sobre ¿qué soporte motiva su decisión? El 36,44% de los encuestados respondieron que son motivados a consumir en bares y restaurantes después de ver un anuncio en vallas publicitarias. Los dueños de bares y restaurantes deben aprovechar la aceptación que tiene este tipo de soporte y diseñar anuncios más atractivos para ser ubicados en vallas de esta manera conseguir llegar a su cuota de mercado.

Análisis Comparativo

En un estudio presentado por AB Spain cuyo objetivo fue identificar el grado de conocimiento, interés e interactividad de los espectadores se obtuvo que un 91% de los participantes opinaban que las marcas que utilizaban pantallas digitales para su promoción eran consideradas modernas e innovadoras, en este mismo estudio se obtuvo que un 72% de participantes también preferían las vallas publicitarias y los tótems publicitarios, esto quiere decir que los consumidores son motivados por estos tipos de soportes publicitarios.

Fuente

(solomarketing, 2014)

3.1.7. Con respecto a la pregunta anterior, ¿qué características debe tener el soporte publicitario?

Tabla 9

¿Qué características debe tener el soporte publicitario?

¿Qué características debe tener el soporte publicitario?

		Total	Porcentaje
Creativa	Recuento	220	62%
Honesta	Recuento	101	28%
Informativa	Recuento	131	37%
Humor	Recuento	109	31%
Atractiva	Recuento	126	35%
Total	Recuento	355	

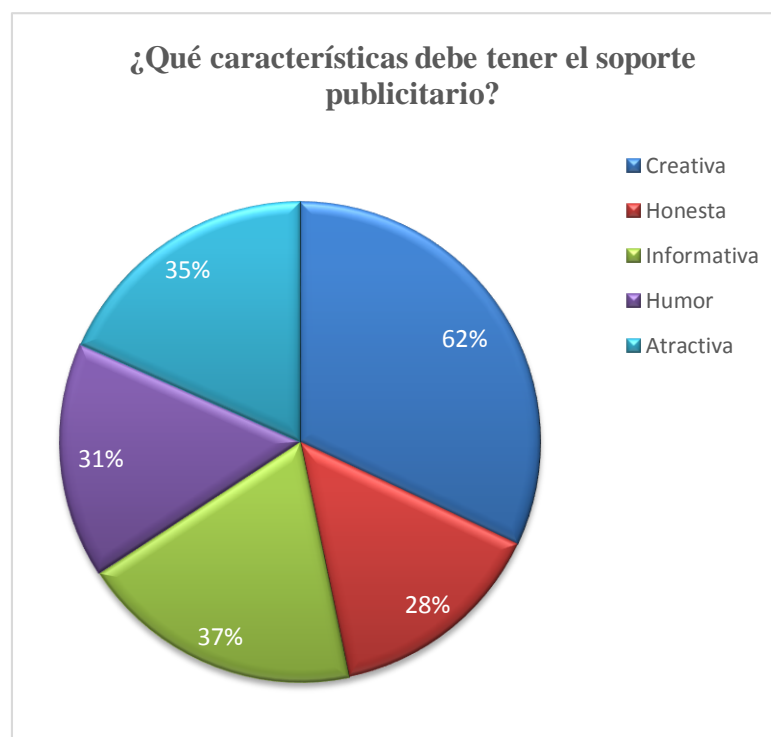
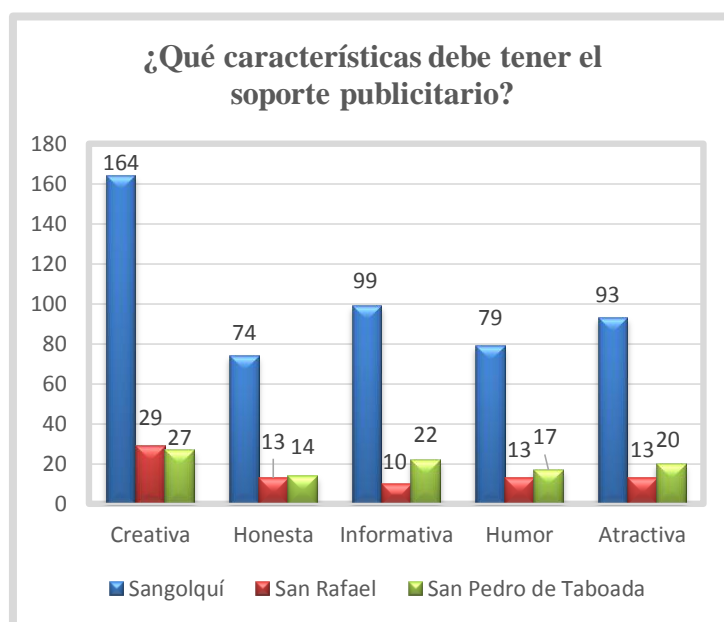


Figura 56: Características que debe tener un soporte publicitario



***Figura 57:** Características que debe tener un soporte publicitario por lugar de residencia*

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 7 sobre ¿qué características debe tener un soporte publicitario? El 62% de los encuestados respondieron que la característica principal que debe tener un soporte publicitario es que sea creativa, este porcentaje se compone del recuento de 164 personas en Sangolquí, 29 personas en San Rafael y 27 personas en San Pedro de Taboada. Por lo tanto al transmitir un mensaje publicitario los dueños de bares y restaurantes deben ser creativos, y de esta manera comunicar de mejor manera sus productos y servicios.

Análisis Comparativo

Para la escuela juventud emprendedora de Cantabria los soportes utilizados en publicidad exterior deben ser polivalentes, ya que sirven como recordatorios de una campaña publicitaria, o para lanzamiento de nuevos productos, de igual forma deben tener capacidad expresiva, esto quiere decir que deben comprenderse de un vistazo, con textos breves y claros, y sobre todo ser muy ingeniosa.

Fuente (EJECANT, 2008)

3.1.8. Aproximadamente ¿cuántas horas semanales está en contacto con publicidad exterior?

Tabla 10

¿Cuántas horas semanales está en contacto con publicidad exterior?

Aproximadamente ¿cuántas horas semanales está en contacto con publicidad exterior?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 a 5 horas	147	38,5	41,4	41,4
6 a 7 horas	128	33,5	36,1	77,5
8 o más horas	80	20,9	22,5	100,0
Total	355	92,9	100,0	
Perdidos Sistema	27	7,1		
Total	382	100,0		

Aproximadamente ¿cuántas horas semanales está en contacto con publicidad exterior?

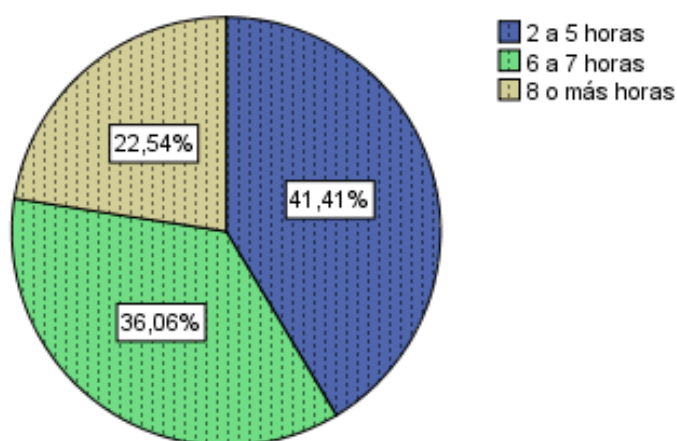


Figura 58: Número de horas en contacto con publicidad exterior

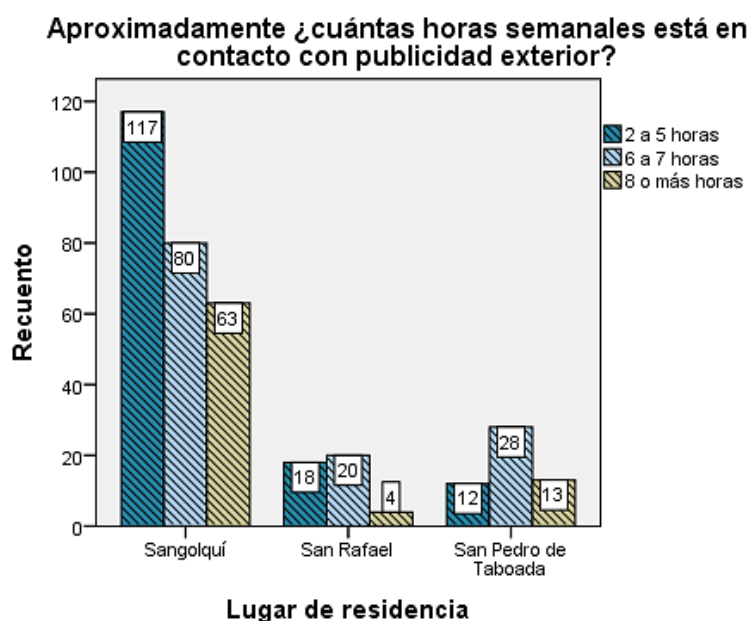


Figura 59: Número de horas en contacto con publicidad exterior por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 8 sobre ¿Cuántas horas semanales está en contacto con publicidad exterior? El 41,41% de los encuestados respondieron que se encuentran en contacto con publicidad exterior de 2 a 5 horas semanales. Es claro que los consumidores se encuentran en contacto con publicidad exterior por más tiempo, pero la falta de atractivo de los anuncios genera que los espectadores valoren su presencia por debajo de la medida real, para mejorar esta apreciación se debe generar anuncios que sean más atractivos para los consumidores.

Análisis Comparativo

Debido a que la publicidad exterior es un tipo de publicidad que no permite realizar mediciones con exactitud de los impactos obtenidos es un tanto difícil especificar una frecuencia puntual, pero en términos generales y según la web planificacióndemedios.com, la publicidad exterior es un tipo de publicidad que se encuentra a al alcance de todos, las 24 horas del día

Fuente

(Planificacióndemedios, 2013)

3.1.9. Con ¿qué frecuencia realiza sus consumos en bares y restaurantes basándose en un anuncio de publicidad exterior?

Tabla 11

Con ¿qué frecuencia realiza sus consumos en bares y restaurantes basándose en un anuncio de publicidad exterior?

Con ¿qué frecuencia realiza sus consumos en bares y restaurantes basándose en un anuncio de publicidad exterior?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	51	13,4	14,4	14,4
	Ocasionalmente	263	68,8	74,1	88,5
	Nunca	41	10,7	11,5	100,0
	Total	355	92,9	100,0	
Perdidos	Sistema	27	7,1		
Total		382	100,0		

Con ¿qué frecuencia realiza sus consumos en bares y restaurantes basándose en un anuncio de publicidad exterior?

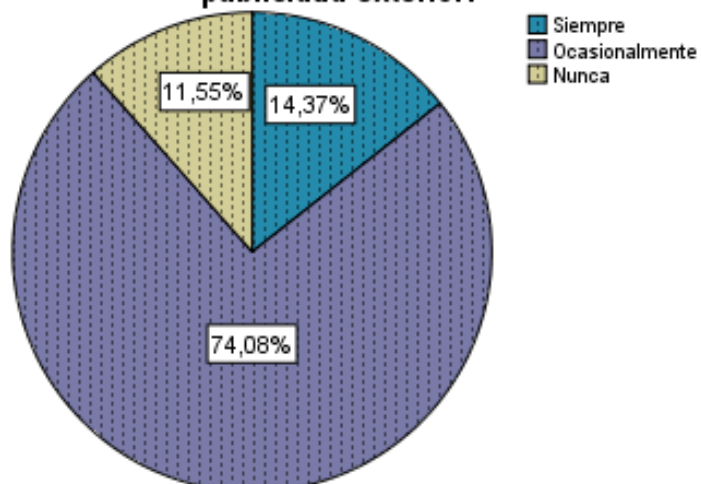


Figura 60: Frecuencia de consumo

Con ¿qué frecuencia realiza sus consumos en bares y restaurantes basándose en un anuncio de publicidad exterior?

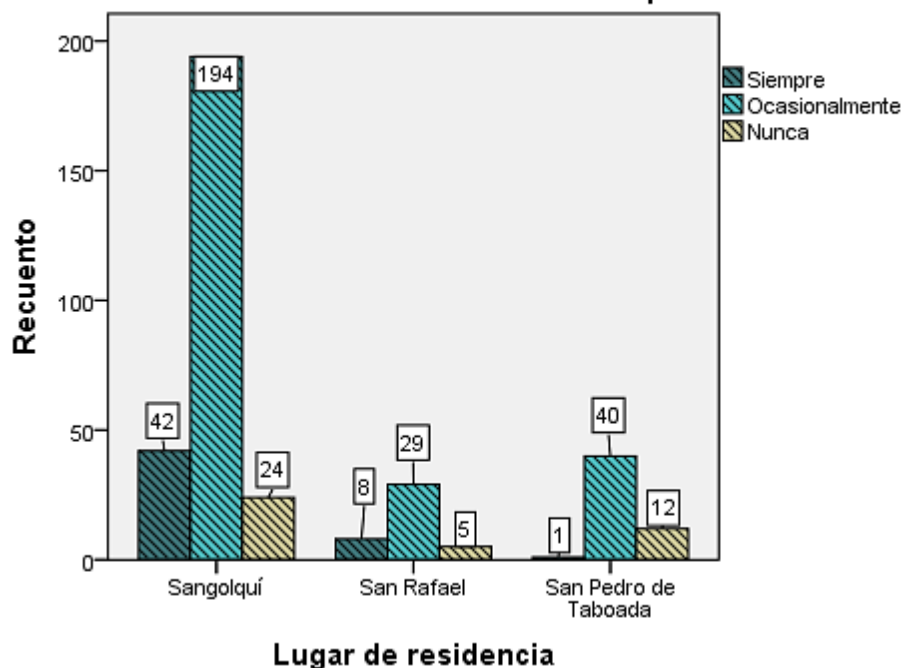


Figura 61: Frecuencia de consumo por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 9 sobre Con ¿qué frecuencia realiza sus consumos en bares y restaurantes basándose en un anuncio de publicidad exterior? El 74,08% de los encuestados respondieron que ocasionalmente realizan consumos basándose en un anuncio de publicidad exterior. Aunque sea de forma ocasional los anuncios de publicidad exterior generan consumos por esta razón, se debe mejorar el mensaje publicitario transmitido en soportes de publicidad exterior para incrementar los consumos de los espectadores.

Análisis Comparativo

Un análisis de la web Smart up marketing indica que es necesario generar ruido publicitario, realizando diferentes campañas complementarias para que más gente conozca un determinado producto o servicio, como poner en marcha un plan de incentivos como los conocidos “all you can eat” entre otros. **Fuente** smartupmarketing

3.1.10. De los siguientes soportes publicitarios, señale a su criterio los más impactantes en una escala de jerarquía del 1 al 8 siendo 1 el más impactante y 8 el menos impactante

Tabla 12

Jerarquía de los soportes publicitarios

De los siguientes soportes publicitarios, señale a su criterio los más impactantes en una escala de jerarquía del 1 al 8 siendo 1 el más impactante y 8 el menos impactante

Soportes publicitarios	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
LED	150	42%
Vallas	93	26%
Publicidad móvil	14	4%
Inflables	23	6%
Marquesinas	19	5%
Roll up	21	6%
Publicidad camisetas	13	4%
Caballetes publicitarios	21	6%
Total	354	100%

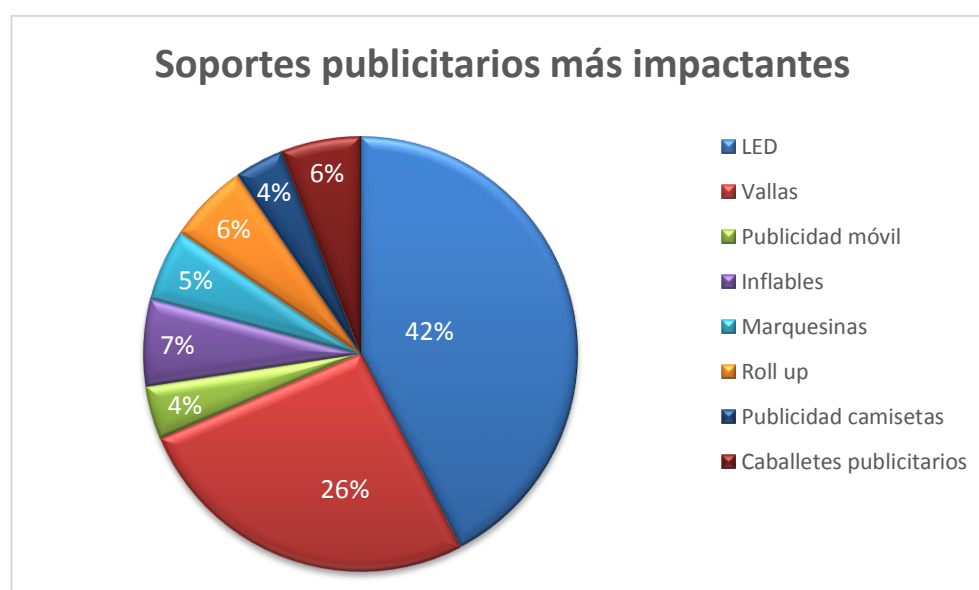


Figura 62: Soportes publicitarios más impactantes

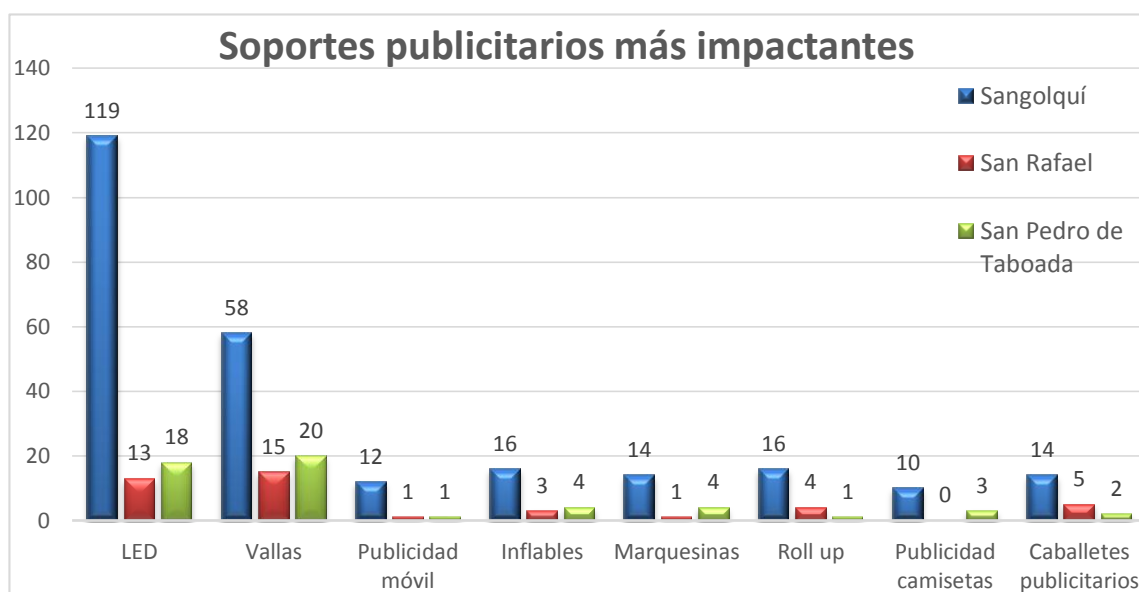


Figura 63: Soportes publicitarios más impactantes por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 10 sobre ¿Qué tipo de soporte publicitario le resulta más impactante? El 42% de los encuestados respondieron que las pantallas LED les resultan más impactantes, esto quiere decir que 119 personas en Sangolquí, 13 personas en San Rafael, y 18 en San Pedro de Taboada reconocen a las pantallas LED como las más impactantes.

Análisis Comparativo

Las tendencias actuales en cuanto a publicidad exterior es muy variada, pues todo depende de la segmentación geográfica y el público al que está orientada, para printhaus las pantallas LED se han convertido en las preferidas de los espectadores, ya que combinan las ventajas de la publicidad exterior con la multimedia, seguidos de publicidad móvil, mobiliario urbano en los que tenemos las paletas publicitarias, marquesinas, o relojes publicitarios, esto concuerda con la investigación en que las pantallas LED ocupan el primer lugar en la mente del consumidor.

Fuente (Printhauss, 2016)

3.1.11. ¿Usted cree que la publicidad exterior está bien ubicada?

Tabla 13

¿Usted cree que la publicidad exterior está bien ubicada?

¿Usted cree que la publicidad exterior está bien ubicada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	127	33,2	35,8	35,8
	No	228	59,7	64,2	100,0
	Total	355	92,9	100,0	
Perdidos	Sistema	27	7,1		
Total		382	100,0		

¿Usted cree que la publicidad exterior está bien ubicada?

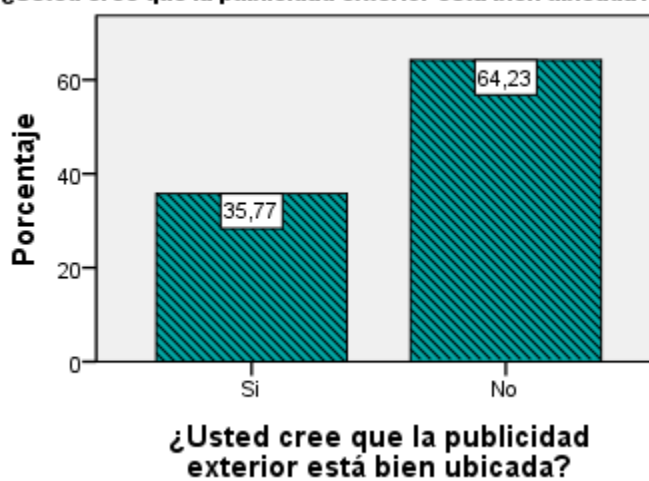


Figura 64: Ubicación de publicidad exterior

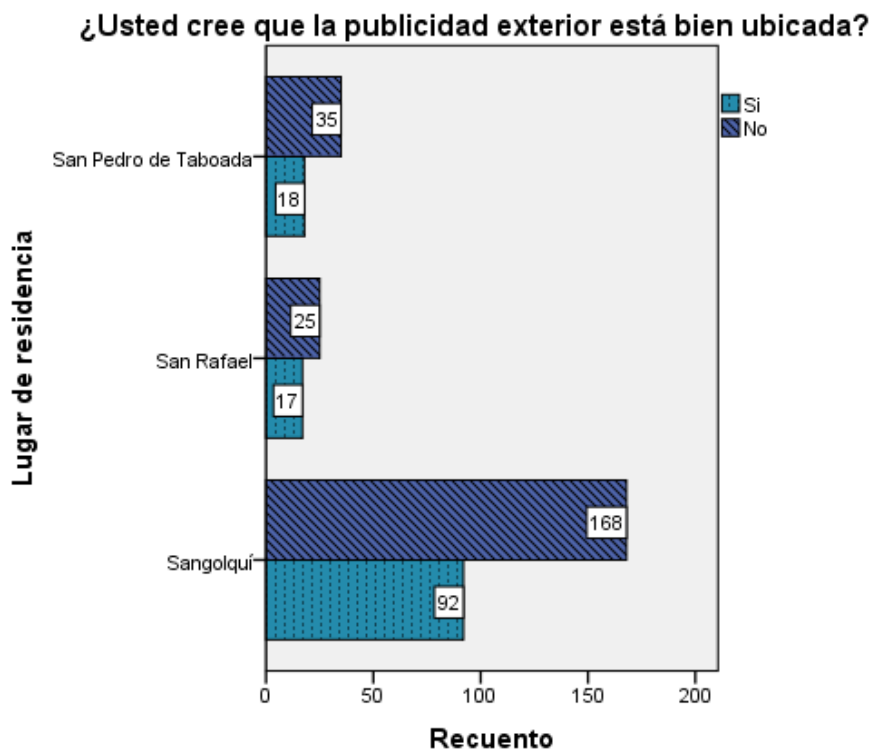


Figura 65: Ubicación de publicidad exterior por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 11 ¿Usted cree que la publicidad exterior está bien ubicada? El 64,23% de los encuestados consideran que la publicidad exterior No se encuentra bien ubicada. En base a esta apreciación los dueños de bares deben tomar en cuenta las distintas regulaciones a la publicidad exterior en el Cantón para que ubiquen sus anuncios en espacios autorizados

Análisis Comparativo

En una investigación de Publired sobre publicidad exterior se toma en cuenta, la posibilidad de que la publicidad exterior se encuentre mal ubicada, esto como consecuencia de la falta de regulación de la misma, se indica también que los organismos de control deben redactar y aplicar normas que regulen las actividades publicitarias en espacios públicos.

Fuente (Publired, 2010)

3.1.12. ¿Por qué considera que la publicidad no se encuentra bien ubicada?

Tabla 14

¿Por qué considera que la publicidad no se encuentra bien ubicada?

Con respecto a la pregunta anterior, ¿por qué considera que la publicidad no se encuentra bien ubicada?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Perturba visibilidad	103	27,0	41,0	41,0
	Distrae a los conductores	93	24,3	37,1	78,1
	Genera contaminación visual en la ciudad	55	14,4	21,9	100,0
	Total	251	65,7	100,0	
Perdidos	Sistema	131	34,3		
Total		382	100,0		

Con respecto a la pregunta anterior, ¿por qué considera que la publicidad no se encuentra bien ubicada?

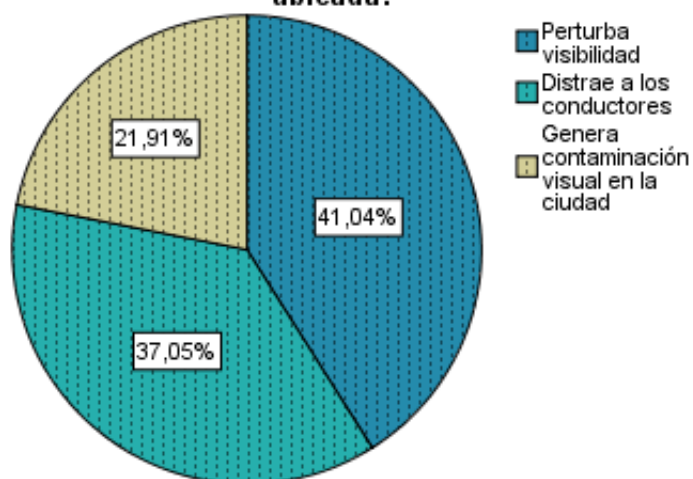


Figura 66: Razón de mala ubicación de publicidad exterior

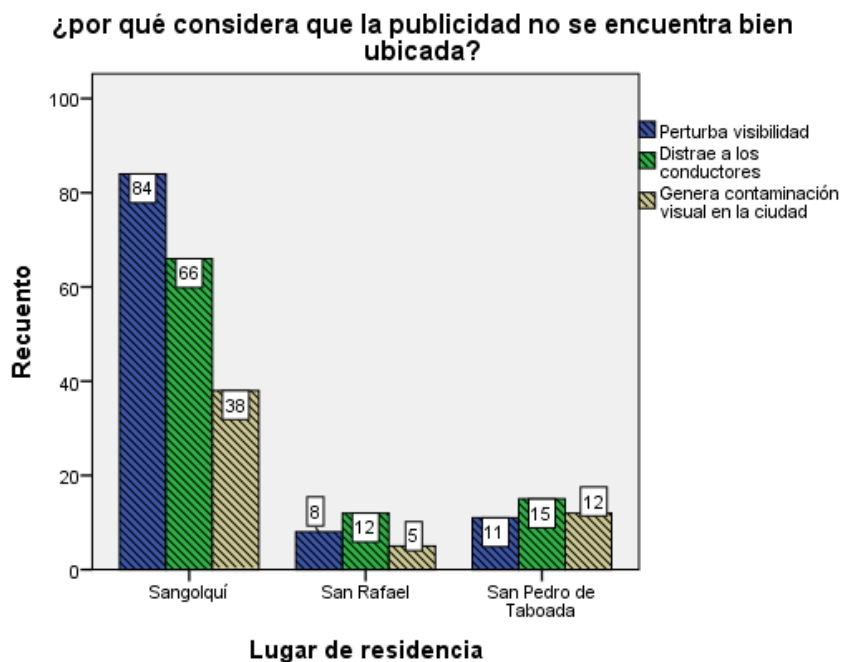


Figura 67: Razón de mala ubicación de publicidad exterior por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 12 ¿Por qué considera que la publicidad no se encuentra bien ubicada? El 41,04% de los encuestados indicaron que una de las razones por las cuales la publicidad exterior utilizada por el sector de bares y restaurantes del cantón no se encuentra bien ubicada es porque perturba la visibilidad. Por lo tanto los anunciantes deben considerar el uso de pantallas menos luminosas, al igual que utilizar soportes que respeten las dimensiones autorizadas por el GAD de Rumiñahui.

Análisis Comparativo

El problema con la ubicación de la publicidad exterior es la falta de regulación, a esto se suma el exceso de publicidad, colocada sin mantener distancias adecuadas que no perturben la visibilidad ni el espacio público así lo dice un artículo publicado por el diario La Hora.

Fuente (La Hora, 2015)

3.1.13. La publicidad exterior del sector de bares y restaurantes en el cantón es

Tabla 15

la publicidad exterior del sector de bares y restaurantes en el cantón es

Para usted la publicidad exterior del sector de bares y restaurantes en el cantón es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Excesiva publicidad	82	21,5	23,1	23,1
	Lo necesario	179	46,9	50,4	73,5
	Poca publicidad	94	24,6	26,5	100,0
Total		355	92,9	100,0	
Perdidos	Sistema	27	7,1		
Total		382	100,0		

Para usted la publicidad exterior del sector de bares y restaurantes en el cantón es:

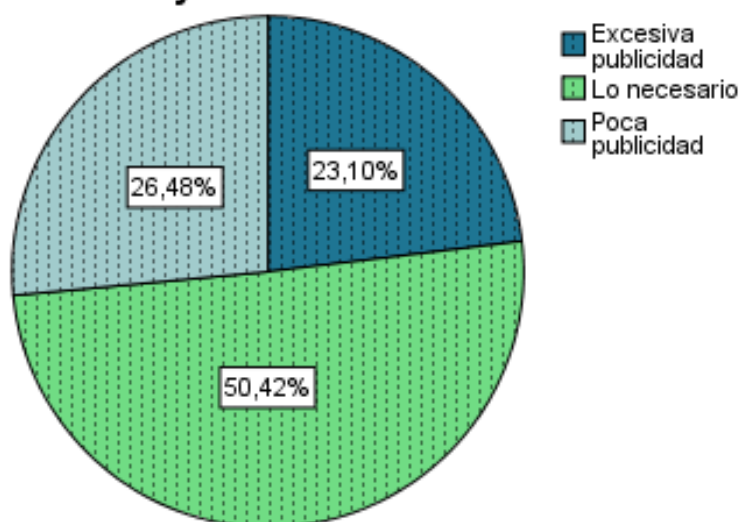


Figura 68: Consideración de la publicidad exterior

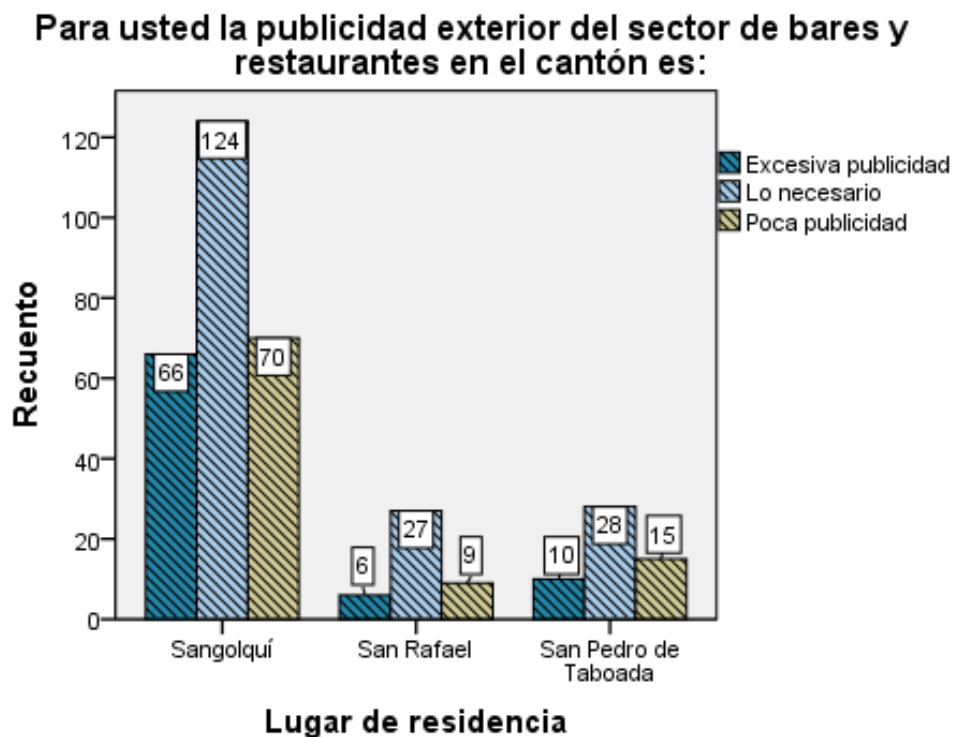


Figura 69: Consideración de la publicidad exterior por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 13 la publicidad exterior del sector de bares y restaurantes en el cantón ¿es? el 50,42% de los encuestados indican que la publicidad exterior del sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui es la necesaria. Los propietarios de bares y restaurantes deben considerar que si exceden la cantidad de anuncios pueden obtener respuestas negativas por parte de los espectadores, por lo tanto deben aprovechar los espacios existentes.

Análisis Comparativo

Diego Villalba, director de Gestión Ambiental del Municipio de Ibarra, informó que se busca regular la publicidad ya que consideran que la publicidad exterior no debería llamar mucho la atención, debido a que genera un alto impacto porque se suma a semáforos, cables de luz, colores, luces, entre otros y esto genera un shock visual.

Fuente (La Hora, 2015)

3.1.14. *¿La publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes transmite un mensaje claro y preciso?*

Tabla 16

¿La publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes transmite un mensaje claro y preciso?

¿La publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes transmite un mensaje claro y preciso?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	113	29,6	31,8	31,8
	No	242	63,4	68,2	100,0
	Total	355	92,9	100,0	
Perdidos	Sistema	27	7,1		
Total		382	100,0		

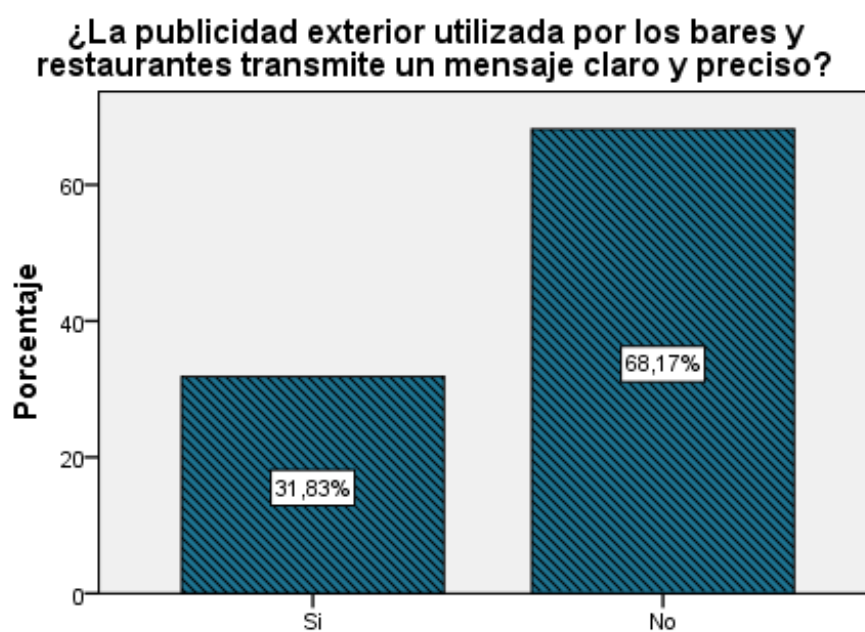


Figura 70: *Consideración del mensaje publicitario*

¿La publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes transmite un mensaje claro y preciso?

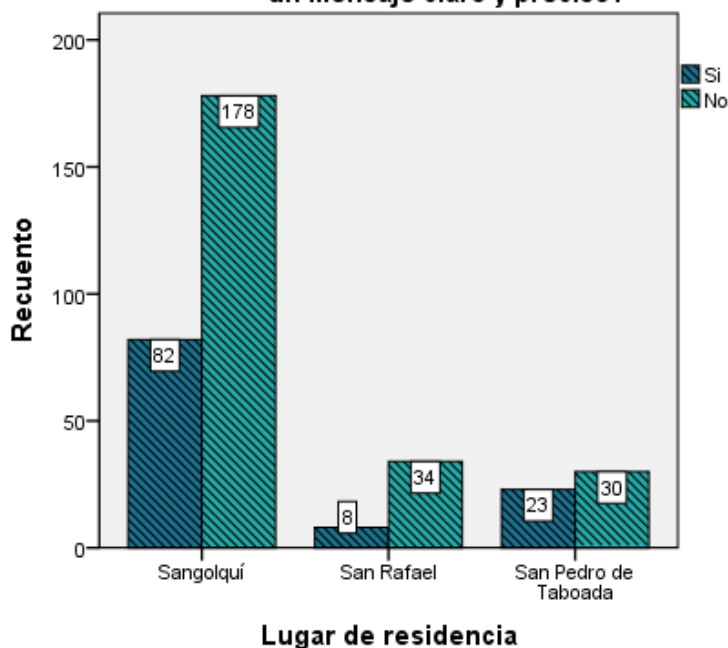


Figura 71: Consideración del mensaje publicitario por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 14 ¿La publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes transmite un mensaje claro y preciso? 68,10% de los encuestados opinan que la publicidad exterior de bares y restaurantes no transmiten un mensaje claro y preciso. Los anunciantes deben rediseñar su propuesta comunicacional para transmitir un mensaje que genere impacto y al mismo tiempo sea claro y preciso.

Análisis Comparativo

Para la agencia Grupo Graphic para que un anuncio de publicidad exterior tenga éxito el mensaje publicitario debe ser sencillo y causar sorpresa, siempre manteniendo la originalidad, a través de un buen slogan que sea breve, de fácil recordación, e impactante, apoyándose en una imagen que ejemplifique lo que se quiere transmitir en palabras, el no tomar en cuenta estos factores recaerá en una mala estrategia de medios, y por ende la campaña no funcionará.

Fuente (Grupo Graphic, 2014)

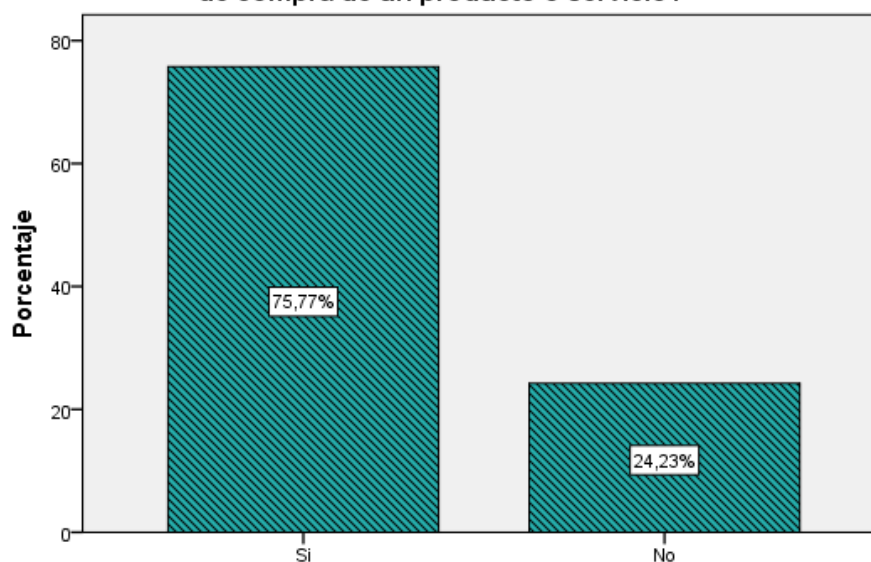
3.1.15. ¿La publicidad exterior incide en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio?

Tabla 17

¿La publicidad exterior incide en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio?

A su criterio, ¿la publicidad exterior incide en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	269	70,4	75,8	75,8
	No	86	22,5	24,2	100,0
	Total	355	92,9	100,0	
Perdidos	Sistema	27	7,1		
Total		382	100,0		

A su criterio, ¿la publicidad exterior incide en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio?



A su criterio, ¿la publicidad exterior incide en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio?

Figura 72: Consideración de la incidencia de la publicidad exterior

A su criterio, ¿la publicidad exterior incide en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio?

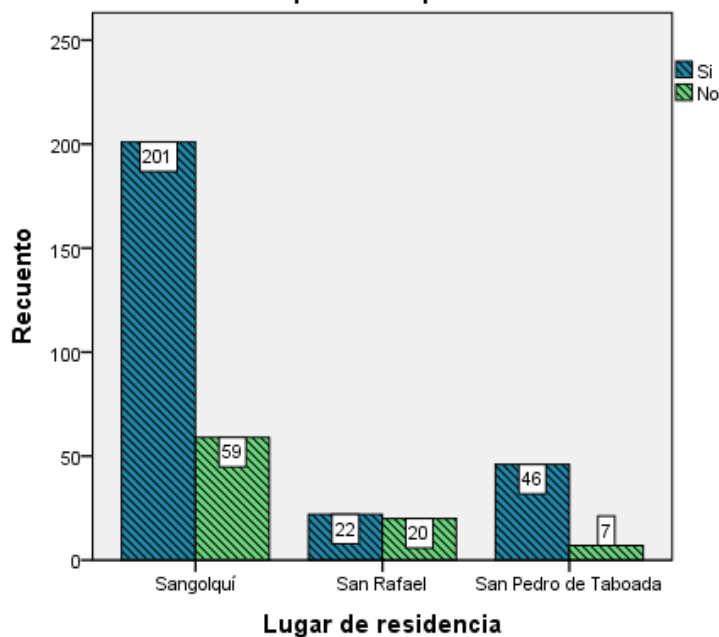


Figura 73: Consideración de la incidencia de la publicidad exterior por lugar de residencia

Análisis Ejecutivo

En la investigación para la pregunta 15 ¿La publicidad exterior incide en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio? 75,77% de los encuestados opinan que la publicidad SI tiene incidencia en el proceso de decisión de compra. Los dueños de bares y restaurantes deben considerar como positiva esta apreciación y elaborar anuncios publicitarios más atractivos para el espectador.

Análisis Comparativo

La empresa de comunicación y publicidad Clear Chanel señala que los soportes de publicidad exterior generan altos impactos de mucho valor para las ventas, gracias a que es un medio que influye mucho en la decisión de compra del consumidor, esto porque crea recuerdo en la marca, desde el momento en el que el consumidor lo observa hasta llegar al punto de venta.

Fuente (Profesional Retail, 2016)

3.2 Análisis bivariado

3.2.1. Tablas de contingencia

Una tabla de contingencia permite determinar la asociación y relación que puede existir entre dos variables nominales con mayor contingencia. (Mantilla, 2015)

3.2.1.1 Apreciación publicidad exterior – Género

Tabla 18

Apreciación publicidad exterior - Género

¿Cuál es su apreciación de la publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui? * Género				
		Género		Total
		Masculino	Femenino	
¿Cuál es su apreciación de la publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui?	Impactante	17	18	35
	Interesante	57	63	120
	Aburrida	88	100	188
	Incomprensible	18	21	39
Total		180	202	382

Análisis Ejecutivo

Realizando el cruce de variables, de género y cuál es la apreciación de la publicidad exterior utilizada por los bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui existe una mayor contingencia de 100 del género femenino que considera que la publicidad exterior del sector es aburrida. Esto permite determinar que se debe establecer estrategias publicitarias más creativas, para captar la atención del género femenino.

3.2.1.2 Soporte que motiva consumo - Género

Tabla 19

Soporte que motiva consumo – Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Cuando consume en bares y restaurantes ¿qué soporte motiva su decisión?	Vallas	53	76	129
	Marquesina publicitaria	35	25	60
	Paleta publicitaria	18	21	39
	Pantalla LED	59	67	126
Total		165	189	354

Análisis Ejecutivo

Realizando el cruce de variables, de género y cuando consume en bares y restaurantes ¿qué soporte motiva su decisión? existe una mayor contingencia de 76 del género femenino que afirman que sus consumos son motivados por las vallas publicitarias. Este soporte es el que genera más decisiones de compra en los consumidores, por lo tanto debe ser tomado en cuenta por los dueños de bares y restaurantes para transmitir sus mensajes publicitarios.

3.2.1.3 Frecuencia de consumo – Soporte que motiva decisión

Tabla 20

Frecuencia de consumo – Soporte que motiva decisión

Con ¿qué frecuencia realiza sus consumos en bares y restaurantes basándose en un anuncio de publicidad exterior? * Cuando consume en bares y restaurantes ¿qué soporte motiva su decisión?			Cuando consume en bares y restaurantes ¿qué soporte motiva su decisión?				Total
			Vallas	Marquesina publicitaria	Paleta publicitaria	Pantalla LED	
Con frecuencia realiza consumos en bares y restaurantes basándose en un anuncio de publicidad exterior?	¿qué	Siempre	21	4	5	21	51
		Ocasionalmente	96	48	26	92	262
		Nunca	12	8	8	13	41
Total			129	60	39	126	354

Análisis Ejecutivo

Realizando el cruce de variables, cuando consume en bares y restaurantes ¿qué soporte motiva su decisión? Y con qué frecuencia realiza consumos en bares y restaurantes basándose en anuncios de publicidad exterior existe una mayor contingencia de 96 que realizan consumos ocasionalmente, después de haber visto un anuncio en vallas publicitarias. La frecuencia de consumo que genera este soporte es muy importante, seguido de las pantallas LED, es por eso que debe ser tomada como una oportunidad para realizar campañas publicitarias más atractivas, utilizando a las vallas como soporte principal gracias a su facilidad de ubicación y bajo coste.

3.2.2. Anova

La prueba de Anova busca medir la relación existente entre dos variables, con respecto a su promedio. (Mantilla, 2015)

3.2.2.1. Hipótesis 1

H₀: Hipótesis Nula: A mayor exposición de publicidad visual a los consumidores del sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui, mayor consumo.

H₁: Hipótesis Alternativa: A mayor exposición de publicidad visual a los consumidores del sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui, menor consumo.

ANOVA					
Con ¿qué frecuencia realiza sus consumos en bares y restaurantes basándose en un anuncio de publicidad exterior?					
	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,759	2	,879	3,441	,033
Dentro de grupos	89,960	352	,256		
Total	91,718	354			

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las preguntas Con ¿qué frecuencia realiza sus consumos en bares y restaurantes basándose en un anuncio de publicidad exterior? Y ¿cuántas horas semanales está en contacto con publicidad exterior? Se encuentra una diferencia significativa de medias de la variable consumo con la variable horas de $0.033 < 0.05$ por lo tanto si hay relación entre las variables, por consiguiente se acepta la hipótesis H₁.

3.2.2.2. Hipótesis 2

H₀: Hipótesis Nula: El soporte visual pantalla LED, genera mayor impacto que el soporte visual Valla publicitaria.

H₁: Hipótesis Alterna: El soporte visual pantalla LED, genera menor impacto que el soporte visual Valla publicitaria.

ANOVA					
Pantalla LED – Valla publicitaria					
	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	393,980	7	56,283	15,535	,000
Dentro de grupos	1257,164	347	3,623		
Total	1651,144	354			

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce de variables pantalla LED genera mayor impacto que Valla publicitaria. Se encuentra que $0.00 < 0.05$ se acepta la hipótesis H₁. Por lo tanto si hay relación entre estas dos variables.

3.2.3. Chi-cuadrado

La prueba de Chi – cuadrado mide la relación y asociación de los datos observados frente a los datos esperados con respecto a su promedio. (Mantilla, 2015)

3.2.3.1. Hipótesis 3

H₀: Hipótesis Nula: La ubicación de la publicidad exterior genera mayor contaminación visual en el cantón Rumiñahui.

H₁: Hipótesis Alterna: La ubicación de la publicidad exterior genera menor contaminación visual en el cantón Rumiñahui.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl.	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,245	2	,885
Razón de verosimilitud	,251	2	,882
Asociación lineal por lineal	,235	1	,628
N de casos válidos	251		

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es 0,88 acepto H₀, por tanto, no hay relación y asociación entre las dos variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, mayor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis nula.

CAPITULO IV

4. Conclusiones

- La presente investigación recoge información sobre los distintos soportes publicitarios utilizados en el cantón Rumiñahui, haciendo un enfoque en cuatro de estos, los cuales son: vallas publicitarias, pantallas LED, marquesinas publicitarias, y paletas publicitarias. Y como el uso de estos soportes de publicidad exterior inciden en el comportamiento del consumidor.
- Se ha estructurado un marco teórico con información importante sobre distintas teorías como: la teoría del consumo, teoría del consumidor, teoría de la comunicación, teoría de la publicidad, teoría del mensaje, que han sido de gran importancia para el desarrollo de esta investigación.
- Al realizar la encuesta piloto, se determinó que un 50% de las personas conocen por su respectivo nombre los soportes publicitarios mencionados, y que al utilizar fotografías de los soportes junto con sus nombres los encuestados afirman conocerlos.
- Se determinó que el 49,21% de los encuestados opinan que la publicidad exterior en el cantón Rumiñahui es aburrida, siendo 88 hombres y 100 mujeres que así lo consideran con frecuencias que corresponden a 139 personas en Sangolquí, 32 en San Rafael y 17 en San Pedro de Taboada.
- Las vallas publicitarias son las que motivan más el consumo en el sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui con un 36,44% de aceptación, de estos 53 son hombres y 76 mujeres, las vallas publicitarias son seguidas de las pantallas LED con 35% de aceptación.
- La investigación demostró que los encuestados consideran aburrida la publicidad del sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui, esto se ve reflejado en las respuestas a la pregunta ¿cuántas horas semanales está en contacto con publicidad exterior?, donde el 41,41% de la población asegura estar en contacto con publicidad exterior de 2 a 5 horas semanales, es claro que la publicidad exterior es un medio que está en relación con el espectador a diario, y por mucho más tiempo, pero al ser considerada aburrida, genera poco interés, y por lo tanto menos impactos en los posibles consumidores.

- Al analizar el Top of Mind de los soportes publicitarios, los consumidores ubican a las pantallas LED como las más impactantes con un 42%, sin embargo se demostró que las vallas publicitarias generan en el cantón Rumiñahui en el sector de bares y restaurantes, mayor motivación de consumo.
- El 64% de los encuestados, consideran que la publicidad exterior en el cantón Rumiñahui no se encuentra bien ubicada, a su vez la publicidad exterior del sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui es considerada como necesaria publicidad por el 50,42% de los encuestados.
- La consideración de que la publicidad exterior del sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui no se encuentra bien ubicada es por que perturba la visibilidad, esto lo asegura el 41,04% de los encuestados.
- Al consultar sobre si se considera claro el mensaje transmitido mediante el uso de publicidad exterior del sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui 68,17% de las personas responden que el mensaje no es claro, al mismo tiempo se obtiene que para el 75,77% de los encuestados, la publicidad exterior si incide en el proceso de decisión de compra.
- Se rechaza la hipótesis a mayor exposición de publicidad visual a los consumidores del sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui, mayor consumo, en la prueba de Anova obtiene una significancia menor al 0,05.
- Se acepta la hipótesis la ubicación de la publicidad exterior genera mayor contaminación visual en el cantón Rumiñahui debido a que se considera que perturba la visibilidad debido a la mala ubicación de la publicidad exterior.

4.1. Líneas futuras de investigación

- Las líneas futuras de investigación que surgen después de realizar esta investigación comprende un análisis de la contaminación visual generada por la publicidad exterior del cantón Rumiñahui.
- Realizar un análisis del impacto que genera el mensaje publicitario transmitido por los soportes de publicidad exterior en el cantón Rumiñahui.
- Determinar la influencia de la psicología del color utilizada en los soportes publicitarios, en la motivación de consumo.

Referencias

Advertising Age. (2006). Agency report. *Advertising Age*.

aeroglobos. (2011). *aeroglobos.com*. Obtenido de <http://www.aeroglobos.com/aeroglobos/>

Akören, A. N. (2015). Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

AME. (2016). *ame.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/292-canton-ruminahui>

Asociation, American Marketing. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de [MarketingPower.com: http://www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

Benevides, J. (2005). "Prólogo. *El final de un tipo de publicidad y el comienzo de otra cosa*".

Berlo, D. (1984). El proceso de la comunicación. En D. Berlo, *El proceso de la comunicación*.

Berlo, D. (s.f.). *Teoria de comunicacion*. Obtenido de <https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-david-k-berlo/>

Bertalanffy, L. v. (1950). Teoría General de los Sistemas.

Brown, J. (1991). Television "Critical Viewing Skills".

Cabtron. (02 de marzo de 2009). *cabtroniks*. Obtenido de <https://cabtroniks.wordpress.com/2009/03/02/modelo-formal-de-shannon/>

Cardona, D., & Berasarte, R.F. (1979). *Lingüística de la publicidad*.

Castillo, M. (2013). *Las Vallas Publicitarias*. Obtenido de <http://lasvallaspublicitarias.blogspot.com/>

Christians, C., Ferré, J., & Fackler, P. (1993). *Good News: Social Ethics and the Press*. Oxford University Press.

Cosmos. (2016). *cosmos.com*. Obtenido de <http://www.cosmos.com.mx/wiki/317m/playera-publicitaria>

Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*.

Cultural, S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*.

Eguizábal, R. (2007). Teoría de la Publicidad. En R. Eguizábal, *Teoría de la Publicidad* (pág. 18).

EJECANT. (2008). *ejecant*. Obtenido de <http://www.ejecant.net/>

Exterior, Publicidad. (2013). *todo sobre publicidad exterior*. Obtenido de <http://todosobrepUBLICIDADExterior.blogspot.com/>

Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la Comunicación*. Norma.

Fundación Chile. (20 de 05 de 2009). *maestrosymaestras.blogcindario.com*. Obtenido de

http://maestrosymaestras.blogcindario.com/ficheros/documentos/conductismo_tema1_teoriasociacionista.pdf

Fundación Universitas. (2013). *marketingemergente.com*. Obtenido de El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: MODELO AIDA: <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>

Gerbner, G. (1956). *Modelo General de Comunicación*.

Gobierno Municipal de Rumiñahui. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2012 – 2025 del Cantón Rumiñahui*. Sangolquí.

Gobierno Municipal de Rumiñahui. (s.f.). *ruminahui.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminahui/datos-estadisticos>

Göethe, J. W. (1810). *Tería del Color*.

Graphic, Grupo. (2011). *GrupoGraphic.com*. Obtenido de <http://grupographic.com/>

Grupo K. (24 de 11 de 2014). *grupoksa.com*. Obtenido de <http://www.grupoksa.com/index.php/medios-publicitarios/submenu-division-vallas/vallas-prisma>

Heller, E. (2004). *Psicología del color, como actúan los colores en los sentimientos y la razón*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.

Holbrook, M. B. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 45-64.

Idalberto, C. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.

importdisplay. (2016). *importdisplay.com*. Obtenido de <http://www.importdisplay.com/4-caballote-publicitario>

Induvallas. (2010). *induvallas.com*. Obtenido de http://www.induvallas.com/site/vallas_standard.html

Keller, K. L. (1999). Brand Mantras: Rationale, Criteria, and Examples. *Journal of Marketing Management*, 43-51.

Keynes, J. M. (1992). Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero. En J. M. Keynes.

Klepnner, O. (1990). *Publicidad*.

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz. (s.f.). *Marketing, Décima Edición*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.

Kotler, P.; Armstrong, G;. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 470). Prentice Hall.

Kotler,, Armstrong, Cámara , & Cruz. (2004). *Marketing*. Pearson Educación.

- La Hora. (10 de 10 de 2015). Publicidad excesiva genera contaminación visual en Ibarra. *lahora.com.ec*, págs. http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101872428/-1/Afiches,_anuncios,_letreros_grandes_y_llamativos,_luces_y_cables_en_las_calles%E2%80%A6_A_trav%C3%A9s_de_controles_y_campa%C3%B1as_de_limpieza_se_busca_atenuar_la_problema_tica_.html#.V4rhIUv.
- Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl,. (2006). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2002). *Marketing, Sexta Edición*. International Thomson Editores S.A.
- Larripa, S. (18 de 03 de 2015). <http://cuadernodemarketing.com/>. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/aida-un-principio-de-la-publicidad-del-siglo-xix-que-todavia-debemos-tener-en-cuenta/>
- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society. the Communication of Ideas*.
- Laverde, M. (2011). *scribd.com*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/51759088/MONITORES-LED>
- Leone, G. (12 de 2011). *gestalt-blog.blogspot.com*. Obtenido de www.gestalt-blog.blogspot.com
- Lerner, D. (1958). *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East. Free Press paperback*.

letrasigma. (18 de 06 de 2014). *letrasigma.com.ec*. Obtenido de <http://www.letrasigma.com.ec/pages/totems.html>

Lewis, D. K. (1981). Causal Decision Theory. *Australasian Journal of Philosophy*, 5-30.

Lichtenthal y Eliaz. (2003). Internet integration in business marketing ethics.

Lichtenthal, J. David; Yadav, Vivek; Donthu, Naveen. (2006). Outdoor advertising for business markets. *Industrial Marketing Management*.

Lopez-Pumarejo, Tomas a. (2009). The Renaissance of Outdoor Advertising: From Harlem to Hong Kong. *American Journal of Business*.

Macias, D. (2014). *psicologia del color*. Obtenido de <http://psicologiadelcolor.net/>

Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: CYDISEÑO.

maquinariapro. (2007). *maquinariapro.com*. Obtenido de <http://www.maquinariapro.com/materiales/marquesinas.html>

Marketing Directo. (13 de agosto de 2015). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/7-razones-demuestran-la-superioridad-las-mujeres-mundo-del-marketing/>

Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

McQuail, D. (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*.

Merton, R. (1957). *Social Theory and Social Structure*. Free Press.

Mills, W. (1956). *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.

Mitchell, W. (1994). *Picture Theory*. Essays on verbal and Visual Representation.

Moliné, M. (1988). *La comunicación activa*. Publicidad sólida. Bilbao.

Moya, M. (1999). *Persuasión y cambio de actitudes*. Madrid: Mc.Graw Hill.

Munsell, A. (1915). *Atlas of the Munsell Color System*.

mupys. (2016). *mupys.com*. Obtenido de <http://mupys.com/el-totem-publicitario/>

Newton, I. (1672). *Opticks*.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México: Cengage Learning Editores,.

Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.

Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*.

Peralta, M. A. (2012). *www.ae-ic.org*. Obtenido de www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/206.pdf

Philip Kotler y Gary Armstrong . (s.f.). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. Prentice Hall.

Prat Gaballí, P. (1917). *Una nueva técnica. La publicidad científica*.

Profesional Retail. (9 de 02 de 2016). *profesionalretail.com*. Obtenido de <http://profesionalretail.com/publicidad-exterior-y-sus-efectos-en-el-proceso-de-compra/>

publidinamica. (2011). *publidinamica.com*. Obtenido de <http://www.publidinamica.es/>

Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia, Primera Edición*. Compañía Editorial Continental.

Sampieri, & Mendoza. (2008). *Metodología de la Investigación*.

Schiffman, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. En S. G. Leon, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 462-465). México: Pearson.

Schlinger, M. (1979). A Profile of Responses to Commercials. *Journal of Advertising Research*, 37-46.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1988). How do I feel about it? Informative functions of affective states. *Affect, cognition, and social behavior*, 44-62.

selfprinting. (2016). *www.selfprinting.es*. Obtenido de <http://www.selfprinting.es/lonas-publicitarias-baratas>

Shannon, C. E. (1948). Modelo Formal. *The Mathematical Theory of Communication*.

Significados. (2014). *Significados*. Obtenido de Significados: <http://www.significados.com/>

Solas. (s/f). *TEORÍA GENERAL DE LA IMAGEN*.

solomarketing. (07 de 03 de 2014). *www.solomarketing.es*. Obtenido de <https://www.solomarketing.es/el-39-de-los-soportes-digitales-motivan-a-la-compra/>

Sorice, M. (2005). *I media. La perspectiva sociologica*.

Spang, K. (1991). *Fundamentos de retórica*.

Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, Etzel y Walker. (s.f.). *Fundamentos de Marketing, 13a. Edición*. Mc Graw Hill.

Target Ad. (2011). *Target Ad.com*. Obtenido de <http://www.targetad.com.pe/>

Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising*.

Terrero, J. M. (06 de mayo de 2006). *TEORÍAS DE COMUNICACIÓN*. Guayana, Venezuela.

Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. (1999). *Publicidad*. International Thomson.

White, R. (1994). *Communication: Meaning and Modalities. The Church and Communication*.

Wilson, T. N. (1952). *Essentials of outdoor advertising*. En T. N. Wilson, *Essentials of outdoor advertising*.

Wright, C. (1975). *Mass Communications: A Sociological Approach*. New York: Random House.

Yavuz y Sezer. (2009).

Yedigis , B., & Weinback, R. (2005). *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches*. Nueva York: Oxford University Press.