



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRÁFICO Y
PUBLICIDAD
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: PARADEROS DE BUSES URBANOS Y SU INCIDENCIA EN
LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL
CANTÓN MILAGRO**

Autores:

**Srta. Villagran Vera Mayra Alejandra
Sr. Rivera Chalen Leonardo Joel**

Acompañante:

Mgtr. Tovar Arcos Germánico René

**Milagro, Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, Villagran Vera Mayra Alejandra en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Relaciones Estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 29 de octubre de 2019



Villagran Vera Mayra Alejandra
Autor 1
C.I: 0940816879

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, Rivera Chalen Leonardo Joel en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Relaciones Estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 29 de octubre de 2019



Rivera Chalen Joel Leonardo
Autor 2
C.I: 0941118648

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, Tovar Arcos Germánico René en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes Villagran Vera Mayra Alejandra y Rivera Chalen Leonardo Joel cuyo tema de trabajo de Titulación es Paraderos de buses urbanos y su incidencia en la implementación de medios publicitarios en el cantón Milagro , que aporta a la Línea de Investigación Relaciones Estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad previo a la obtención del Grado LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 29 de octubre de 2019



Tovar Arcos Germánico René
Tutor
C.I: 1203160914

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Tovar Arcos Germánico Reneé

Mgtr. Andrade Sánchez Edison David

Mgtr. Cornejo Mayorga Ana del Rocío

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por la estudiante Villagran Vera Mayra Alejandra

Con el tema de trabajo de Titulación: Paraderos de buses urbanos y su incidencia en la implementación de medios publicitarios en el cantón Milagro.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)
29/10/2019

Fecha: 29 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres			Firma
Presidente	Tovar Reneé	Arcos Germánico	Germánico Reneé	
Secretario (a)	Andrade David	Sánchez Edison	Sánchez Edison	
Integrante	Cornejo Rocío	Mayorga Ana del	Mayorga Ana del	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Tovar Arcos Germánico Reneé

Mgtr. Andrade Sánchez Edison David

Mgtr. Cornejo Mayorga Ana del Rocío

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante Rivera Chalen Leonardo Joel

Con el tema de trabajo de Titulación: Paraderos de buses urbanos y su incidencia en la implementación de medios publicitarios en el cantón Milagro .

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

aprobado

Fecha: 29 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres			Firma
Presidente	Tovar Reneé	Arcos	Germánico	
Secretario (a)	Andrade David	Sánchez	Edison	
Integrante	Cornejo Rocío	Mayorga	Ana del	

DEDICATORIA

Quiero dedicar este triunfo principalmente a mis padres, que los amo con mi toda mi fuerza ya que siempre cuento con el apoyo de ellos en todo ámbito de mi vida, por la paciencia y la paz que me dan cada día y por ser unas personas especiales que me han inculcado buenos valores para ser quien soy hoy en día.

También quiero dedicar este triunfo a mi familia que siempre ha estado pendiente de mis cosas tanto personales como académicas y saber que puedo contar con cada uno de ustedes en cualquier situación que suceda en mi vida.

Finalmente dedico a todas aquellas personas que de alguna forma contribuyeron a mi aprendizaje dentro de la escuela de la vida y en esta etapa de la Universidad, para a todas aquellas que estuvieron o siguen ahí presentes.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a mis docentes por no solo desempeñar su función como maestros dentro de la Universidad sino también por ser los guías dentro de esta etapa nueva y decisiva dentro de mi vida.

Gracias por su apoyo incondicional, por creer en mis capacidades y por sus sabios consejos que hoy en día me están ayudando notablemente para tomar decisiones y buscar un futuro prometedor.

Agradezco también a la Universidad Estatal de Milagro por abrirme las puertas de su institución para poder estudiar, por poder disfrutar en todo sentido los beneficios que ofrecen por ser parte de esta gran familia y más que todo por haber permitido vivir, experimentar y disfrutar 4 años magníficos de mi vida dentro de esta prestigiosa Universidad.

PARADEROS DE BUSES URBANOS Y SU INCIDENCIA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN MILAGRO

RESUMEN

La presente investigación determinará las posibles estrategias de publicidad en los paraderos de transporte urbano del cantón Milagro que las empresas públicas o privadas podrían utilizar ubicando su publicidad y que pueden generar un buen impacto en los usuarios que frecuentan estos paraderos. Mediante estas estrategias de publicidad es posible que si los que desean adquirir estos espacios publicitarios son del sector privado el beneficio de estos ingresos será para el GAD municipal del cantón Milagro pues muchas de las paradas de buses fueron realizadas por las diferentes alcaldías, Las paradas de buses son un elemento vital en el territorio urbano y rural, en la actualidad la ciudad no cuenta con publicidad actualizada en las paradas de buses y la mayoría de ellos no constan de ningún tipo de publicidad por lo que el aspecto que las misma tienen no ayudan a la imagen del cantón, existen varios tipos de publicidad que se pueden implementar y que serán analizadas en el desarrollo de la investigación. Para ello, se debe describir los medios publicitarios que debería formar parte de los paraderos, a su vez definir la importancia de los medios publicitarios en los paraderos del cantón Milagro y el tipo de información que requieren las paradas, ara ello se requiere mejoras en las infraestructuras, de este modo las instituciones muestren interés en utilizar esos espacios que son frecuentados por los ciudadanos. Debido a esto la presente investigación analiza cómo influye la publicidad en las paradas de buses de transporte urbano ya que hay una población económicamente activa de más de cincuenta y nueve mil habitantes que se trasladan de un lugar a otro, a sus respectivos destinos, considerando todos estos aspectos, la publicidad en estos paraderos debe ser creativa, visible, innovadora y sobre todo que quede grabado en la mente de los consumidores.

Palabras claves: publicidad, paradas de bus, transporte, comunicación.

PARADEROS DE URBAN BUSES AND ITS INCIDENCE IN THE IMPLEMENTATION OF ADVERTISING MEDIA IN THE MILAGRO CANTON

ABSTRAC

The present investigation will determine the possible advertising strategies in the urban transport stops of the Milagro canton that public or private companies could use by locating their advertising and that can generate a good impact on the users who frequent these whereabouts. Through these advertising strategies it is possible that if those who wish to acquire these advertising spaces are from the private sector the benefit of these revenues will be for the municipal GAD of the Milagro canton as many of the bus stops were made by the different municipalities, The bus stops buses are a vital element in the urban and rural territory, at present the city does not have updated advertising at bus stops and most of them do not consist of any type of advertising so the aspect they have does not help In the image of the canton, there are several types of advertising that can be implemented and that will be analyzed in the development of the research. For this, the advertising media that should be part of the whereabouts must be described, in turn to define the importance of the advertising media in the whereabouts of the Milagro canton and the type of information required by the stops, for which improvements in the infrastructure, in this way the institutions show interest in using those spaces that are frequented by citizens. Because of this, the present investigation analyzes how advertising influences urban bus stops as there is an economically active population of more than fifty-nine thousand inhabitants who move from one place to another, to their respective destinations, considering all In these aspects, the publicity in these whereabouts must be creative, visible, innovative and above all that is recorded in the minds of consumers.

Keywords: advertising, bus stops, transport, communication

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iv
.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRAC.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL	16
CAPÍTULO III	26
METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO IV	29
DESARROLLO DEL TEMA	29
CAPÍTULO V	33
CONCLUSIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comercio se ha convertido en una actividad predominante para el ser humano, con el pasar del tiempo las empresas buscan a gran escala buscar la atención de los posibles consumidores de sus productos, para ellos hay un dicho de mucha popularidad que es “El que no exhibe no vende”, resumiendo en pocas palabras la importancia de la publicidad para las marcas.

La manera más sencilla de que un consumidor adquiera los productos de cualquier bien o servicio es por medio de la publicidad, mediante esta se puede expresar las características y ventajas de adquirir el producto ya que la publicidad es un medio que se esparce de la forma más rápida y que llega a la población en forma masiva.

Como consecuencia de la incorporación de nuevos mercados y la existente competencia entre marcas, las exigencias de los consumidores aumentan a gran escala ya que cada vez las empresas innovan sus estrategias publicitarias, no sólo por la necesidad de vender, sino por estar posicionados en un mercado específico, cada producto realiza sus estrategias publicitarias de acuerdo al mercado y entorno al cual se está dirigiendo.

Debido a esto la presente investigación analiza cómo influye la publicidad en las paradas de buses de transporte urbano ya que hay una población económicamente activa de más de cincuenta y nueve mil habitantes que se trasladan de un lugar a otro, a sus respectivos destinos, considerando todos estos aspectos, la publicidad en estos paraderos debe ser creativa, visible, innovadora y sobre todo que quede grabado en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El enfoque de la investigación es la incidencia de los medios publicitarios en los paraderos de transporte urbano en el cantón Milagro, en la actualidad no existen empresas que se dediquen a la compra de este tipo de espacios publicitario dejando de lado la importancia de este espacio de publicidad que es frecuentado a diario por la población milagreña.

Las paradas de buses son un elemento vital en el territorio urbano y rural, en la actualidad la ciudad de Milagro no cuenta con publicidad actualizada en las paradas de buses y la mayoría de ellos no constan de ningún tipo de publicidad por lo que el aspecto que las misma tienen no ayudan a la imagen del cantón, existen varios tipos de publicidad que se pueden implementar y que serán analizadas en el desarrollo de la investigación.

Para ello, se debe describir los medios publicitarios que debería formar parte de los paraderos, a su vez definir la importancia de los medios publicitarios en los paraderos del cantón Milagro y el tipo de información que requieren las paradas, para ello se requiere mejoras en las infraestructuras, de este modo las instituciones muestren interés en utilizar esos espacios que son frecuentados por los ciudadanos.

Comúnmente las paradas de bus se identifican por la señalética que es una técnica de la comunicación visual que es fácil de leer y entender, este medio es aplicado para los medios de transportes, sirve de guía al conductor y le indica lo que puedo o no puede hacer, lo que es correcto o incorrecto, de los medio de información esta permite solucionar problemas de orientación, existen varios tipos de señaléticas como las direccionales que marcan una ruta mediante las flechas estas están marcadas de amarillo o blanco y permitirá visualizar en qué sentido está la vía. (Jaramillo, S.f)

Existen varios espacios para publicidad en las paradas de bus pero es cuestión de que las marcas se interesen en este espacio publicitario que les resultaría de gran aceptación ya que la población en su gran mayoría utiliza los

medios de transporte público para trasladarse de un lugar a otro, por otro lado depende la capacidad de atracción que sea la publicidad esta no solo puede llegar a las personas que esperan su transporte en la parada sino también puede captar la atención de los automóviles que transitan por el sector que esta la publicidad.

Con base al problema expuesto y ya que es de conocimiento general, como es la infraestructura de las paradas de buses en el cantón Milagro y con la afluencia de población campo-ciudad que frecuenta los paraderos para satisfacer su necesidad de transporte, con la finalidad de analizar los diferentes medios de publicidad que se pueden implementar en los mismos, dándole la posibilidad a marcas, de ocupar este espacio de gran importancia que no es usado con frecuencia por empresas públicas o privadas.

Formulación del Problema:

¿De qué manera influyen los medios publicitarios en las paradas de buses en el Cantón Milagro?

Sistematización:

¿Cómo la diversidad de medios publicitarios influye en los usuarios que frecuentan las paradas de buses en el cantón Milagro?

¿Qué factores influyen en la poca publicidad que existe en las paradas de buses en el cantón Milagro?

¿Qué tipo de estrategias publicitarias se podría implementar en las paradas de bus del cantón Milagro?

OBJETIVOS:

Objetivo General

Analizar de qué manera los paraderos de buses urbanos inciden en la implementación de medios publicitarios en el cantón Milagro.

Objetivos Específicos

- Describir los medios publicitarios escogidos para los paraderos

- Definir la importancia de la implementación de medios publicitarios en los paraderos urbanos dentro de la ciudad.
- Analizar qué tipo de información requieren las paradas de buses urbanos del cantón Milagro.

JUSTIFICACIÓN

La idea es determinar las posibles estrategias de publicidad en los paraderos de transporte urbano del cantón Milagro que las empresas públicas o privadas podrían utilizar ubicando su publicidad y que pueden generar un buen impacto en los usuarios que frecuentan estos paraderos. Mediante estas estrategias de publicidad es posible que si los que desean adquirir estos espacios publicitarios son del sector privado el beneficiado de estos ingresos será el GAD municipal del cantón Milagro pues muchas de las paradas de buses fueron realizadas por las diferentes alcaldías.

Cuando se hace referencia a medios publicitarios se refiere a aquella publicidad que es pagada por una empresa, institución o corporación que utiliza medio de comunicación para informar de forma masiva a las personas que les permitirá saber sobre la existencia de un determinado bien o servicio que se espera brindar, esto a su vez ayuda las empresas a incrementar su participación en el mercado por medio de las ventas a corto o largo plazo. (Belisario, 2002)

Se solicitará información de cuantas paradas de buses existen en el cantón y el número de trasportes urbanos existentes, además se anexará imágenes de cómo se encuentran las paradas de buses y si estas cuentan con algún tipo de publicidad y de qué tipo se está propiciando a la población milagreña. Por medio de la presente investigación se describirán los medios publicitarios utilizados para los paraderos, se definirá la importancia de la implementación de medios publicitarios en los paraderos urbanos dentro de la ciudad y se analizara qué tipo de información requieren las paradas de buses urbanos del cantón Milagro.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL

ANTECEDENTES HISTÓRICOS:

Paradas de buses

Existen varias maneras de llamar a un bus, estas pueden ser autobús, colectivo, ómnibus, estos permitían transportar a las personas dentro o fuera de una ciudad, en la antigüedad el medio de transporte eran unas pequeñas carrozas, tiradas por caballos, las cuales eran muy incómodas y en esa época ese tipo de transporte era muy caro y solo las personas de alta alcurnia podían acceder a ello.

La creación de las paradas de bus fue en el año 1824 en Inglaterra por John Greenwood, los llamados ómnibus era la nueva modalidad de transporte, las cuales tenían solamente dos paradas establecidas, la parada de abordaje y el destino final, con el pasar de los años se crearon varias tipologías de paradas como, por ejemplo:

Por su ubicación fueron las paradas del lado cercano, lado lejano y a mitad de cuadra, haciendo una comparación de las paradas la cercana y lejana eran las frecuentadas, ya que había una mayor seguridad cruzar la calle, mejor condición de vías por lo que son más frecuentadas por la población.

Las paradas de bus **por infraestructura** se clasifican en **paradas básicas de autobús** que son la de infraestructura más simple de poste y señalética, **parada de refugio peatonal** esta contiene zona de asientos cubiertos y cobertor solar, las paradas de tránsito están compuestas por señalética, poste, zona de asientos, plataforma y tiene un pago de tarifa externa, y la parada de **estación cerrada de buses** se las diferencia por su infraestructura de gran tamaño, puertas cerradas y mayor seguridad.

Las paradas de buses más usuales en el Ecuador, son las básicas, en diferentes partes del país se encuentran a disponibilidad este tipo de paradas, tanto en las ciudades, cantones, parroquias o recintos, aunque es una desventaja para la publicidad ya que el espacio es reducido, estas optan por diseñar publicidad con infraestructura básica, hace referencia a un poste y la información que se pretende difundir, la difusión de información en las paradas con refugio son de interés para

las marcas ya que el costo por implementación es menor que las paradas básica de autobús.

ANTECEDENTES REFERENCIALES

La investigación realizada por los autores Roxana Cecilia Álvarez Holguín, Elizabeth Patricia Robles Álava, en el año 2012 sobre la “Efectividad de la publicidad en los usuarios del sistema de transportación metro vía en la ciudad de Guayaquil durante el 2010” de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil analizaron el impacto de la publicidad en los consumidores en el sistema de transporte metro vía, mediante este trabajo midió la efectividad de la publicidad en los usuarios, para conocer cómo podía influir la publicidad para el año 2011 y posteriormente al año 2012.

También, analizó las estrategias publicitarias que las empresas empleaban en este medio de transporte público, además se investigó el tiempo con el que cuentan los usuarios para leer estos espacios publicitarios y si el lugar era el indicado, mediante un programa de tabulación de datos que le permitía determinar el número de personas que compraron estos productos expuestos en este medio de publicidad.

El trabajo de tesis de Estember Edmundo Flores Choéz en el año 2013 planteó la “Evaluación de la publicidad BTL en asientos de buses interprovinciales para la creación de una empresa.” En la Universidad de Guayaquil, El autor de la investigación realizó una evaluación de cómo vender espacios publicitarios en los asientos de los buses interprovinciales de la República del Ecuador, ya que en la actualidad muchas empresas buscan diversidad de publicidad para promocionar sus productos; el problema central de la investigación era la inexistencia de empresas que se dediquen a la venta de estos espacios publicitarios.

Dentro de sus objetivos era conocer la disposición de las empresas en invertir en esa clase de publicidad, conocer las experiencias de las empresas en el uso de ese tipo de publicidad y establecer el nivel de aceptación del mercado con respecto a ese tipo de publicidad.

En la investigación de Sonia Leonor Mejía Zhañay en el año 2010 sobre “La publicidad móvil en la VIII Bienal Internacional de pintura en Cuenca” de la Universidad de Cuenca, la autora en su investigación analizó porqué se utiliza la publicidad exterior móvil en la VII Bienal de pintura en Cuenca; dentro de la investigación contextualizó los tipos de publicidad que se utiliza en el Ecuador con rasgos breves de los inicios y evolución para resaltar la importancia de la publicidad para el establecimiento de los mercados.

El impacto que generó a investigación proporcionó mayor interés en la población e hizo que la sociedad y las instituciones aplicarán nuevos métodos de publicidad, en función a lo expuesto la autora considero que la publicidad móvil es una alternativa efectiva que les permite a los empresarios y a la sociedad en general mostrar un publicidad creativa que llegue a los consumidores de una forma innovadora.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA:

Medios publicitarios

Cuando se hace referencia a medios publicitarios se refiere a aquella publicidad que es pagada por una empresa, institución o corporación que utiliza medio de comunicación para informar de forma masiva a las personas que les permitirá saber sobre la existencia de un determinado bien o servicio que se espera brindar, esto a su vez ayuda las empresas a incrementar su participación en el mercado por medio de las ventas a corto o largo plazo. (Belisario, 2002)

Muchas veces las marcas que se encuentran en la etapa de declive utilizan los medios publicitarios para cambiar la perspectiva y situación por la que pasa la marca, de esta manera pretende intensificar el uso del producto reforzando el poder de decisión en la compra de los consumidores; cada tipo de espacio publicitario debe ser aplicado según su espacio y tiempo; de ello dependerá el alcance que esta publicidad tenga.

Existen muchos medios por lo que se puede hacer publicidad como por ejemplo, las páginas amarillas, son uno de los medios más populares y frecuentes, al igual que los directorios, revistas y periódicos; la radio y televisión son empleados

en economías más desarrolladas a gran escala y que la necesidad de que la información sobre lo que se desea difundir sea más rápida.

En la actualidad la difusión de la información también se la realiza mediante plataformas electrónicas, los diarios y cualquier tipo de medio de comunicación tiene su plataforma virtual dado que la red es un mercado muy amplio y que requiere de menos recursos económicos todo tipo de industria de diferentes rubros aprovechan estos sitios web. (Sandoval Martín, 2000)

Los medios de publicidad tienen sus ventajas y desventajas; la televisión es un medio de publicidad que siempre estará y que alcanza una difusión máxima; como ventajas se puede acotar que llega al 98% de la población, es un medio de gran impacto visual, óptimo para difundir información que quiere ser expuesta de manera masiva, llega a todo el público sin importar sexo, edad o status social y dentro de las desventajas los mensajes son cortos, las empresas que no tienen recursos, no pueden acceder a ella.

La radio es el segundo medio más difundido, ya que tiene un público muy marcado en los hogares, el trabajo, el auto; las ventajas en este medio publicitario son que pueden ser escuchados en cualquier momento del día, el oyente no tiene que estar pendiente para escuchar el mensaje, no importa en qué parte de país estén la señal es definida por la estación en cuanto a sus desventajas podría ser que no tiene contenido visual, no existe una publicación impresa, el anuncio se trasmite y con el tiempo se pierde.

El periódico es un medio de comunicación impreso por el cual se publican reportajes, crónicas, artículo, publicidad entre otros con la finalidad de informar a la ciudadanía; las ventajas de este medio de comunicación son que se difunde de manera amplia, los recursos económicos de publicarlos son menores, pero con una gran desventaja demográfica ya que cada ciudad o región tiene su periódico y no es medio popular para todas las edades.

Señalética

La señalética es una técnica de la comunicación visual, que es fácil de leer y entender, este medio es aplicado para los medios de transportes, sirve de guía al conductor y le indica lo que puede o no hacer, lo que es correcto o incorrecto; de los medio de información, esta permite solucionar problemas de orientación, existen

varios tipos de señaléticas como las direccionales que marcan una ruta mediante las flechas, estas están marcadas de amarillo o blanco y permitirá visualizar en qué sentido está la vía. (Jaramillo, S.f)

Los indicativos informan sobre espacios o lugares como un centro comercial, universidad, balearios y más, los prohibitivos por lo general se los reconoce por el color rojo, estos indican una restricción como, por ejemplo, prohibido fumar, no estacionar, no entre y muchos más; este tipo de señalética es una de las más importantes para los medios de transporte.

Publicidad

La publicidad existe desde la época de las civilizaciones primitivas, se usaba como medio de intercambio, a medida que los tiempos fueron cambiando, la publicidad fue evolucionando, en la actualidad se vive en una sociedad que se encuentra saturada de medios de publicidad, donde se realizan diferentes tipos de campañas publicitarias, las cuales difunden diferente información, las cuales pueden ser marcas de ropa, estilo de vida, productos alimenticios y mucho más. (Rodríguez, 2019)

La función de la publicidad es transmitir por medios de comunicación información, a medida que la sociedad evoluciona la publicidad empieza a sectorizar y crear jerarquías, en el caso de la población más joven, los medios publicitarios se enfocan en la actualidad de las redes sociales, estos encuentran una fascinación por la publicidad virtual como son las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, estas se han convertido en tendencia y considerado como máxima difusión de información. (Olarde, 2008)

Los medios de difusión de publicidad para la edad media se enfocan más en la televisión, por lo general las amas de casa son las consumidoras de este tipo de publicidad, las diferentes marcas saben cómo llegar a ese mercado, de tal forma que lleguen al consumo del producto, cuando se hace referencia a la población de edad adulta, por lo general la difusión de información es a través de los periódicos, no obstante las personas de todas las edades tienen acceso a información de plataformas virtuales, y todos los medios de comunicación mencionados. (Salazar, 2007)

Hoy en día, la publicidad se convirtió en el principal mecanismo de la sociedad para adquirir bienes y servicios, las empresas han logrado a través de la publicidad influir en el poder de compra de los consumidores e incidiendo en los hábitos de las personas, de esa manera la publicidad se ha ido asentando en un medio de consumo diario, ya sea que este sea visto como distracción para la personas que observa, muchas personas hacen mención en que la publicidad no es más que una estrategia para manipular el poder de compra de las personas.

Se considera que la publicidad es un escenario para la comunicación ya que está presente las 24 horas del día, a través de todos los medios de información, por lo que la publicidad se ha convertido en una fuente de ingresos tanto en las empresas que lo promocionan como en los medios de comunicación que la difunden, de esta forma se convierte en un flujo de intercambio en el tiempo actual. (RAMOS-SOLER & MANCEBO-ARACIL, 2013)

Se estima que los medios de televisión dentro de las veinte cuatro horas de transmisión, doce horas son de anuncios publicitarios, esto demuestra la importancia e influencia que tiene la publicidad, esto se debe a la necesidad de compra y venta que existe, por lo que se comprende por publicidad a una ciencia que estudia los diferentes procedimientos que permitir difundir ideas.

Cuando la publicidad se difunde a través de la prensa los más comunes son los reclamos, calificados y anuncios comerciales, en la radio por otra lado maneja la difusión de publicidad a través de emisoras o cadenas por medio de cuñas comerciales, en las salas de cine la publicidad sobre los próximos estrenos son de gran importancia, ya que de la atención que esta genera dependerá la demanda de usuarios interesados por ello. (NAVARRO & MARTÍN, 2013)

Sin dejar de lado, la publicidad exterior, que se basa en la expansión de vallas, transportes públicos, vallas móviles, etc. Este tipo de publicidad puede ser a través de textos, fotografías o dibujos, a partir de siglo XXI este medio de publicidad se esparció de tal forma que la creatividad por este medio de acercamiento a la sociedad, fue creciendo de forma rápido. (Martínez Nicolás & Saperas Lapiedra, 2011)

La publicidad cumple diferentes funciones, como por ejemplo puede llegar hacer **sustitutiva**, el producto real es sustituido por un imagen que distorsiona la

realidad del mismo, donde el producto que se promociona es todo lo contrario del que es, se puede encontrar también función **alienante**, la función de esta publicidad es crear nuevas necesidades en la población, la función **desproblematizadora**, permite presentar a la población publicidad de forma divertida, la función **conservadora**, muestra una publicidad más convencional, trata de no cambiar el contenido del producto que se esté presentando. (Belisario, 2002)

La publicidad puede estar a favor o en contra de una marca o información que se difunde.

A favor:

- Informa al consumidor sobre un nuevo producto o un producto ya posicionado.
- La publicidad permite difundir la cultura.
- La publicidad permite favorecer el progreso social.
- La publicidad permite intercambiar recursos económicos, entre los medios de comunicación y los que difunde información.

En contra:

- La información que se difunde puede ser falsa.
- Puede ser insatisfactorio para quien la consume.
- Puede llegar a producir desigualdad social.
- Muchas veces los precios no suelen ser como se mencionan, lo cual afecta de manera negativa y el consumidor opta por cambiar su decisión.

Por ello la publicidad se debe predecir, analizar y sentir antes de ser expuesta en los medios de comunicación, el contenido debe llegar al consumidor desde el nombre, el contenido de la información debe ser interesante, la idea planteada debe provocar en el consumidor una necesidad, que muchas veces no es, de esta manera la publicidad crea seguridad en los grupos sociales.

Tipos de publicidad

La publicidad en internet, es la más utilizada en todo el mundo, existen diferentes plataformas donde comparten publicidad digital como son las redes

sociales de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, siendo estas las más populares, otra plataforma es el email marketing, las publicidades en los móviles.

La publicidad impresa, es otro medio muy utilizado, este tipo de publicidad es expuesta en la prensa, revistas, carteles como las más frecuentes a la hora de difundir información, **la publicidad en la radio** son los anuncios que se escuchan a menudo en las emisoras radiales como vulgarmente son llamadas cuñas radiales.

La publicidad en los medios de televisión, este es otro de los más conocidos y utilizados por las grandes empresas que quieren llegar a un público masivo; publicidad exterior, son los que están ubicados en los espacios públicos como las vallas publicitarias, lonas publicitarias, mobiliario urbano, este tipo de publicidad es difícil de mediar al momento de saber a qué cantidad de personas ha llegado la información que se compartió.

La publicidad boca a boca es una de los más efectivos a la hora de aplicarla ya que de forma física se sabe la opinión de los consumidores, la publicidad telefónica mientras esta sea vía mensaje de texto, podría llegar a los usuarios, pero por lo general cuando estas son por medio de llamadas son rechazadas a los 10 segundos de llamada, perdiendo el interés por estas personas.

Tipo de publicidad para parada de buses

Existen cuatro tipos de publicidad utilizadas en las paradas de buses, la primera es **la publicidad informativa**, se enfoca en educar a los clientes sobre el producto que estos ofrecen, este tipo de publicidad no sólo hace mención a este tipo de información, sino también a información social o cultural.

La publicidad corporativa tiene como característica presentar productos que compitan con las diferentes marcas. Para las paradas de buses es beneficio vender este tipo de espacios a estas empresas que compiten por posicionarse en el mercado, el tipo de información que se comparte en este tipo de publicidad debe ser real, ya que de esto dependerá la difusión de la información.

La publicidad transformativa es cuando el publicista expone la información de manera que los usuarios comprendan qué solución le dará aquella, **la publicidad emotiva** tiene el objetivo de llegar a la población por medio de las emociones, eso es que debe promover el anuncio en primer impacto, un claro ejemplo de este tipo

de publicidad es Coca-Cola. Utilizan la emotividad para promocionar su producto, a pesar de ser una marca ya posicionada, siempre está en constante innovación.

Información de publicidad en las paradas de buses

Los tipos de publicidad que se pueden implementar en las paradas de buses son carteleras, vallas y son estructuras plásticas o metálicas, ubicadas en plano vertical que trasmite un anuncio en calles, avenidas y carreteras depende donde la parada de buses esté localizada, el tamaño de este tipo de publicidad varía dependiendo de espacio, recurso y localidad.

En muchos casos las paradas de buses están ubicadas cerca de poste de energía, estos espacios también pueden ser utilizados para publicidad por lo general estos anuncios son exhibidos con colores que resaltan la atención de la persona generando gran impacto, la difusión de la publicidad depende de la creatividad de la persona todo espacio puede ser usado para publicidad.

En el caso de las paradas de buses depende del lugar donde esté ubicada, cada parada, si es una parada de buses básica esta por lo general por un poste de energía el cual puede ser usado para publicidad, los bancos de parada de buses cuentan con zona de asientos, cobertor de sol, la publicidad puede estar ubicada en el techo del cobertor o en la parte lateral de la infraestructura, todo esto depende de la capacidad de innovación que la persona que desee compartir una publicidad utilice.

Existen varios espacios para publicidad en las paradas de buses pero es cuestión de que las marcas se interesen en este espacio publicitario que les resultaría de gran aceptación, ya que la población en su gran mayoría utiliza los medios de transporte público para trasladarse de un lugar a otro; por otro lado, depende de la capacidad de atracción que necesite la publicidad, esta no solo puede llegar a las personas que esperan su transporte en la parada, sino también puede captar la atención de los automóviles que transitan por el sector que esta la publicidad.

MARCO CONCEPTUAL:

Comunicación: Medio por el cual las personas emiten mensajes que tienen una cierta intención. (Raffino, 2019)

Difusión: Acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). (Pérez, Significado de difusión, 2013)

Información: Grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. (Gardey, Definición de información, 2012)

Medios de comunicación: Todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. (Delgado, 2019)

Medios publicitarios: Todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios. (Anónimo, Significado de medios publicitarios , S.f)

Señalética: Sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio. (Anónimo, 2019)

Publicidad: Tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios. (Anónimo, S.f)

Paraderos: Lugar de parada. (Anónimo, 2010)

Usuarios: Persona o grupo de personas. (Pérez, 2010)

Urbano: Aquello perteneciente o relativo a la ciudad. (Gardey, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El presente trabajo es de **tipo documental** este método de investigación científica permite interpretar de forma empírica toda la información recopilada en la investigación, permite redescubrir hechos, dar soluciones a problemas y orientar a otros investigadores a documentar nuevos posibles hallazgos que consideren necesarios, con la finalidad de construir nuevos conocimientos para las futuras generaciones.

El presente proyecto está sujeto en base a la **investigación cualitativa** ya que esta investigación permite narrar todos los fenómenos a estudiar mediante técnicas de observación y entrevistas que no son estructuradas por lo que se mantiene un diálogo informal entre el investigador y el usuario, por medio de esta investigación se identificará la naturaleza de la realidad a investigar.

El diseño de la investigación es **descriptivo** este método científico permite observar y describir de forma amplia, dentro de una investigación cualitativa este método permitirá sustentar con más seguridad los resultados expuestos, a su vez, la **investigación exploratoria** nos permitirá dar una visión general sobre la realidad ya que el tema elegido ha sido muy poco explorado es difícil concluir con base a los pocos recursos que tiene el investigador.

La **investigación explicativa** permitirá construir un conjunto de ideas sobre la realidad investigada, esta teoría explicativa también ayudará a describir sobre este hecho buscando las causas, problemas y soluciones sobre la investigación, por qué y para qué con la finalidad de ampliar un poco más sobre el tema o algún hecho determinado.

El desarrollo de la investigación constará de material **bibliográfico**, esto permitirá definir las teorías expuestas en el marco teórico de la investigación o mejor conocido como las fuentes bibliográficas del trabajo en cuestión este tipo de investigación abarca todo tipo análisis, indagaciones, reflexiones e interpretación para el posterior resultado del caso en estudio.

En el desarrollo del proyecto se requerirá de recursos humanos como colaboradores que aporten con información relevante sobre las paradas de buses del cantón Milagro, el director de tesis quien revisará que el desarrollo de la misma siga los lineamientos expuestos por la institución y el autor quien desarrollará la investigación con todos los recursos que este considere necesario.

Para el desarrollo del mismo se necesitará materiales como escritorios, cuadernillos, lápices, computadora, hojas bond, entre otros que permitirán que la elaboración y entrega de la investigación, los recursos electrónicos también serán parte de la investigación por medio de las plataformas virtuales se podrá consultar el material bibliográfico para de desarrollo de marco teórico.

El desarrollo de la investigación requerirá de técnicas de campo que permitan indagar el estado actual de las paradas de buses en el cantón Milagro, mediante esta técnica se podrá elaborar cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación, permitiendo analizar la problemática planteada, por medio de las conclusiones se justificará el desarrollo de la investigación.

Es importante tomar en cuenta cada uno de los aspectos de la metodología para que la investigación alcance los objetivos planteados, para así demostrar la factibilidad de la investigación, el marco metodológico es un conjunto de procedimientos que tienen el propósito de descubrir y analizar la información a través de un lenguaje claro.

La investigación es de corte transversal, por lo que se basa en la recolección de datos en tiempo actual, para que así en el desarrollo de los objetivos, los datos recopilados a través de la observación sean confiables, la investigación no contará con población y muestra ya que tiene un enfoque cualitativo y la técnica de recolección de datos utilizar es la observación.

Se aplicará el método lógico, de esta forma se deducirá los tipos de publicidad requeridas en las paradas de buses, el método histórico permitirá estudiar la trayectoria de la información en el tiempo pasado hasta el estado actual, y el método analítico permitirá descomponer toda la información relacionadas entre sí, la importancia del análisis es comprender la naturaleza de la información.

La presente investigación busca establecer una modalidad de investigación con un enfoque cualitativo, bajo un diseño no experimental que describa la publicidad requerida en los paraderos de buses en el cantón Milagro, de manera que sobre salga su estructura sistematizando los objetivos de forma que aporten a la investigación. (Orellana, 2001).

El diseño de la investigación corresponde permitirá describir los medios publicitarios escogidos para los paraderos, analizar la importancia de la implementación de medios publicitarios en los paraderos urbanos dentro de la ciudad y qué tipo de información requieren las paradas de buses urbanos del cantón Milagro.

CAPÍTULO IV DESARROLLO DEL TEMA

Describir lo medios publicitarios utilizados para los paraderos.

En el cantón Milagro no existe diversidad de tipos de medios publicitarios en las paradas de bus, los medios más comunes son los carteles o vallas de publicidad, que en general son usados para informar a la ciudadanía sobre los trabajos, avances y posibles propuestas de la alcaldía hacia el cantón, dentro de este lineamiento se expondrá el estado actual de las paradas de buses de cantón; las clases de paradas que hay en la ciudad y qué tipo de información hay mediante imágenes que confirmen lo expuesto.

Realizando un recorrido por las paradas de buses del cantón Milagro se pudo observar que, existen sólo dos tipos de paradas de infraestructura de paradas como son:

Imagen 1. Parada de bus básica



Paradas de buses básicas que constan del tubo y la señalética informando que es la parada de bus, en este tipo de parada la publicidad es muy escasa como, podemos observar en la imagen, se encuentra un rotulo de publicidad que indica a la población que a 400m se encuentra el almacén Tía Milagro, observamos en estado en el que se encuentra el poste de energía el cual puede ser utilizado para publicidad, pero que no es tomado en consideración, este poste puede ser pintado

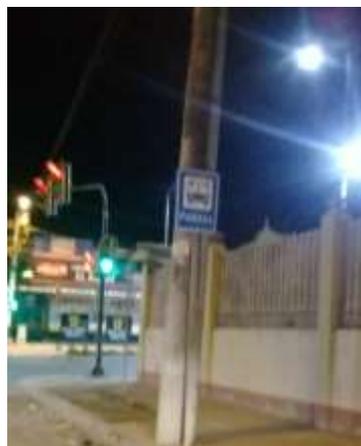
con publicidad ya sea pública o privada dándole una mejor fachada a la parada de bus.

Imagen 2. Parada de refugio peatonal



Este tipo de parada se caracteriza por su modelo de infraestructura, como se observa en la imagen la infraestructura se encuentra totalmente deteriorada por lo que sería importante que tanto las empresas públicas o privadas inviertan en publicidad, de tal manera que, la imagen de la parada de bus cambie por completo, a su vez la institución promociona o informa a la ciudadanía sobre su producto y de esa forma la población muestra interés sobre lo que está observando.

Imagen 3. Parada de bus básica



Este tipo de parada de bus también es básica podemos observar que se encuentra cerca de un poste de alumbrado público y un semáforo, en este caso se observa que se pueden utilizar el poste de energía para pintar cualquier tipo de publicidad y el semáforo en el cual se podría utilizar para publicar un medio de publicidad como cartel.

Definir la importancia de la implementación de medios publicitarios en los paraderos urbanos dentro de la ciudad.

En la actualidad la mayoría de las personas pasan la gran parte de su tiempo fuera de los hogares, por tal motivo los anunciantes sacan provecho con la publicidad ya que es un medio de comunicación que imparte información, para la mayoría de las empresas esta estrategia debe ser implementada con creatividad, esto demuestra la capacidad de influir en la población a través de los medios publicitarios.

La publicidad no es una simple información, es una estrategia que se implementa con el propósito de exponer algo que se pretende dar a conocer, de esta forma el cliente se conecta emocionalmente con el mensaje que se emite, es un medio que sirve también para educar a una sociedad sobre los bienes y servicios que las diferentes empresas están ofreciéndoles.

Los medios de publicidad en las paradas de buses en la actualidad son escasos, las empresas no se han dado cuenta de la importancia de este medio de publicidad, dejando de lado a casi la mitad de la población que frecuenta a diario los medios de transporte público, como se observa en la descripción del primer objetivo es casi nula la publicidad en las paradas de buses, tomando en cuenta que la fluidez del transporte de 5 a 10 minutos de espera, el personal que está en la parada no tiene ningún tipo de información que leer, por lo que es de suma importancia que este tipo de espacios sean tomados en cuenta.

Analizar qué tipo de información requieren las paradas de buses urbanos del cantón Milagro.

Los tipos de publicidad que se pueden implementar en las paradas de buses son carteleras, vallas y son estructuras plásticas o metálicas, ubicadas en plano vertical que trasmite un anuncio en calles, avenidas y carreteras depende donde la

parada de buses esté localizada, el tamaño de este tipo de publicidad varía dependiendo de espacio, recurso y localidad.

Depende de la parada de bus se aplicará la publicidad, si existe una parada de bus ubicada cerca de un centro comercial, estos pueden aprovechar las paradas para informar sobre los productos o actividades que se realizan en el centro comercial, a pesar de que muchas veces no se considera los distintos factores que están alrededor de la publicidad las paradas de bus no cuentan con publicidad, lo que sería satisfactorio ya que es medio de transporte más frecuentado por la población.

Dentro de la información que puede ser transmitida en las paradas de buses está el carácter social, en estas se puede educar a la sociedad, en muchas otras ciudades del país, las más publicadas son las del maltrato infantil y la violencia de género, este tipo de información puede llegar a ser muy útil para la ciudadanía, es un medio de aprendizaje y a su vez se publica en lugares estratégicos donde la población pasa unos minutos sin tener algo que visualizar y que puede llamar su atención

Por otro lado, la publicidad más común son las de empresas privadas, estas pueden ser de las diferentes marcas comerciales que se promocionan en el cantón o en país, las marcas utilizan los medios publicitarios para llegar al consumidor, a través de campañas, anuncios por radio, televisión y periódicos, además de la difusión en redes sociales, pero son pocas las que utilizan las paradas de buses cuyos espacios no se utilizan y que puede ser de gran beneficio para las marcas.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

En la actualidad, las paradas de buses se encuentran en decadencia, y en su gran mayoría se desatanca por ser paradas de autobús básicas, dentro de recorrido que se realizó para el desarrollo de la investigación se observó que la mayor parte de estas no cuentan con medios de publicidad, y en las paradas de buses de refugio peatonal no se observó ningún tipo de publicidad.

Es importante para las marcas y la ciudad, que las paradas de buses se tomen en cuenta, ya que no tienen ningún tipo de publicidad que es beneficioso considerando el tiempo que las personas tienen hasta tomar el bus, y los usuarios durante ese tiempo no cuentan con publicidad, la cual favorece a la marca, el mejoramiento del espacio de la parada de bus y a la ciudad.

Existen dos tipos de información que pueden ser difundidas en los medios publicitarios, las de carácter social para educar a la sociedad y por otro lado, la publicidad más común son las de empresas privadas, estas pueden ser de las diferentes marcas comerciales que se promocionan en el cantón o en país, estas serían de gran beneficio para la sociedad y las diferentes empresas interesadas en estos espacios.

BIBLIOGRAFÍA

1. Anónimo. (2010). Significado de paradero. *Definiciones*. Obtenido de <https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/paradero.php>
2. Anónimo. (2019). Señalética. *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Se%C3%B1al%C3%A9tica>
3. Anónimo. (S.f). Significado de medios publicitarios . *Marketing Funcional*. Obtenido de <https://metodospublicitarios.com/medios-publicitarios/>
4. Anónimo. (S.f). Significado de Publicidad . *Significados* . Obtenido de <https://www.significados.com/publicidad/>
5. Belisario, C. (2002). La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones publicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquía. *Redalyc*, 37-45. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>
6. Delgado, I. (2019). Significado medios de comunicación. *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
7. Gardey, A. (2012). Definición de información. *Definiciones*. Obtenido de <https://definicion.de/informacion/>
8. Gardey, A. (2013). Definición de Urbano. *Definiciones*. Obtenido de <https://definicion.de/urbano/>
9. Jaramillo, C. (S.f). La señalética es el estudio de las señales. *Repositorio de la Universidad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3308/1/TESIS.pdf>
10. Martínez Nicolás, M., & Saperas Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81921340019.pdf>
11. NAVARRO, M., & MARTÍN, M. (2013). “Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y

- audiovisuales”. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*.
Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/33543>
12. Olarte, C. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales. una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
13. Orellana, L. (2001). *Estadística Descriptiva*. San José, Costa Rica: Ministerio de Hacienda de Costa Rica.
14. Pérez, J. (2010). Definición de Usuarios. *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/usuario/>
15. Pérez, J. (2013). Significado de difusión. *Definiciones* . Obtenido de <https://definicion.de/difusion/>
16. Raffino, M. E. (2019). Qué es comunicación . *Conceptos* . Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion/#ixzz5wV6kEHLd>
17. RAMOS-SOLER, I., & MANCEBO-ARACIL, J. F. (2013). “La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico. *Repositorio Universidad de Alicante*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/33539>
18. Rodríguez, T. (2019). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Scielo* . Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100002
19. Salazar, Z. (2007). IMAGEN CORPORAL FEMENINA Y PUBLICIDAD. *Revista Universidad de Costa Rica* . Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/11195>
20. Sandoval Martín, M. T. (2000). Medios de comunicación y publicidad en Internet. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/819/81933610.pdf>