



Ecuador – Enero 2018 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA AUDIENCIA DE LAS PRODUCCIONES CINEMATOGRÁFICAS DE LA PRODUCTORA “FILMO ARTE” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autora: Karina Elizabeth Rugel Aguayo

Co-Autor: Ing. Francisco Valle Sánchez, Mae.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Facultad De Administración

Carrera De Mercadotecnia

Ingeniería En Marketing

Kera72@Hotmail.Com

Fvalles@Ulvr.Edu.Ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karina Elizabeth Rugel Aguayo y Francisco Valle Sánchez (2018): “Marketing estratégico para incrementar la audiencia de las producciones cinematográficas de la productora “Filmo Arte” en la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/producciones-cinematograficas.html>

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en definir las estrategias de marketing estratégico para incrementar la audiencia de las producciones cinematográficas de la productora “filmo arte” en la ciudad de Guayaquil, se tiene como objetivo proporcionar información relevantes sobre las preferencias del mercado a fin de responder con decisiones más asertivas de producción cinematográficas. El capítulo 1 enmarca la descripción de la situación que atraviesa la empresa, se identificarán los factores internos y externos que están afectando a la generación de beneficios, planteando la problemática basada en la realidad. El capítulo 2 se centró en la base teórica e información histórica de trabajos similares que permitirá fundamentar el trabajo de investigación en el ámbito de concepto de marketing estratégico, mercado y aplicación de estrategias que permitirá validar la propuesta de trabajo. La aportación del capítulo 3, se enfocó a la búsqueda de información a través de la investigación, se incluyó a los involucrados que son espectadores y administradores de salas de cines, siendo importante conocer el tipo de insatisfacción que tienen los diferentes espectadores, se utilizó técnicas e instrumentos que ayudaron a recabar información trascendental para establecer posible alternativa de solución para producciones cinematográficas. Por último, en el capítulo 4 se presenta la propuesta para mejorar la audiencia de la producción cinematografía de la productora Filmo Arte que responde a la investigación del mercado y donde resalta las preferencias de los espectadores, los medios a utilizar para promocionar y publicar información referente a las producciones esto permitirá mejorar la audiencia

PALABRAS CLAVE: Marketing estratégico, Estrategias, actividad comercial, Satisfacción del consumidor.

Abstract:

The present title work consists of strategic marketing strategies to increase the audience of the cinematographic productions of the production company "filmo arte" in the city of Guayaquil, it is in the right place with more assertive cinematographic production decisions. Chapter 1 frames the description of the situation that the company is going through, identifies the internal and external factors that are affecting the generation of benefits, raising the problem based on reality. Chapter 2 focused on the theoretical basis and historical information of works that support research work in the field of strategic marketing concept, market and application of strategies that allow to validate the work proposal. The contribution of chapter 3, focused on the search for information through research, including users who are listening and conference room managers, it is important to know the type of dissatisfaction that different viewers have, to use techniques and instruments that helped one gather transcendental information to establish an alternative alternative to the solution for cinematographic productions. Finally, chapter 4 presents the proposal to improve the film production audience of the Filmo Arte production company that responds to market research and where to highlight the preferences of the viewers, the means to use to promote and publish more information to the productions this is to improve the audience

KEY WORDS: Strategic Marketing, Strategies, commercial activity, Consumer Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años en el Ecuador la industria de las producciones cinematográficas se ha incrementado e inclusive el estado ha emitido la Ley del Fomento de Cine Nacional con la intención de brindar apoyo económico, difundir y cambiar el sector; es decir que apunta al desarrollo de producciones nacionales; donde antes no se creaba interés por participar en el proceso.

Las últimas producciones exhibidas en las distintas salas de cine desde el año 2013 al 2017 ha sido aproximadamente 52 películas, entre las más taquilleras es Feriado (2013) con alrededor de 16.000 espectadores, Sexy Montañita de la productora Filmo Arte (2014) obteniendo menos de 14.000 espectadores, el resultado al final no ha sido favorable debido al poco interés por este tipo de producto y los beneficios no han sido los esperados.

La asistencia de espectadores se ha incrementado en los últimos años, donde existen producciones extranjeras que han superado los 40 títulos anuales, sin embargo en las producciones ecuatorianas ha sido aproximadamente solo 14, entre las que tenemos: Alba, Sin muerto no hay carnaval, Con alas pa' volar y el interés ha tenido calificación por debajo de lo esperado según los críticos cinematográficos.

Por tal motivo, debido a la presente situación se ha visto la necesidad de conocer las preferencias y como incentivar, fomentar a los espectadores a que asistan a las salas de cine, además de tomar decisiones más eficientes basadas en planificaciones coordinadas y que cumplan con las expectativas del mercado, aprovechando de mejor forma los incentivos del gobierno e invirtiendo no solo en la calidad de producto, sino también en guiones con mejores contenidos y que sea de interés de la audiencia.

1. Objetivos

Objetivo general de la investigación

Establecer marketing estratégico que permita el incremento de la audiencia de las producciones cinematográficas de la productora "FILMO ARTE" en la Ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos de la investigación

Analizar el segmento de audiencia al que se dirigirá las producciones nacionales

Establecer como se diferencian las producciones de "FILMO ARTE" de las producciones que se han exhibido en las salas de cine de la ciudad de Guayaquil

Determinar el producto cinematográfico que permitirá la generación de expectativa en la audiencia de las salas de cine de Cinemark en el centro comercial Mall del Sol de la Ciudad de Guayaquil

Definir estrategias que permitan aumentar la audiencia de las producciones cinematográficas nacionales

2. Métodos

En el presente trabajo de investigación se procedió a la utilización del siguiente método y enfoque:

El método deductivo estudió el entorno de las producciones cinematográficas ecuatorianas, se buscó entender la problemática de forma sistémica-analítica de la poca asistencia de espectador a las producciones cinematográficas ecuatorianas, recabando hechos y la percepción a este tipo de productos que permiten abordar el problema hasta llegar a validar los datos que ayuden a facilitar la toma de decisiones.

En este trabajo de investigación se llevó a cabo la utilización de un proceso con los dos tipos de enfoque que existe, en este caso fue la investigación cualitativa y cuantitativa que nos permitió conocer los elementos principales que existen en el entorno a la problemática y su situación, a continuación se detalla el procedimiento de aplicación:

Dentro de la investigación cualitativa se buscó proporcionar información sobre la realidad de la sociedad de forma objetiva utilizando razonamiento deductivo para entender el comportamiento de los espectadores actuales, así también de los hábitos y frecuencia al cine buscando medirlos, para lo cual se describió los gustos y preferencias en cuanto a géneros de las producciones a fin de tener una perspectiva clara y real del interés del espectador.

Con relación a la investigación cuantitativa se pretendió recabar información de forma objetiva, se utilizó procedimientos basados en la estadística que permitió aplicar técnicas que permitieron tabular y analizar los datos obtenidos del campo sobre las producciones cinematográficas ecuatorianas, se buscó la objetividad y consistencia dentro de la investigación, siendo parte principal relacional las variables con la realidad del problema.

Tipos de Investigación

Investigación descriptiva

Esta investigación buscó describir los elementos que inciden en el problema; se aplicó el cuestionario como instrumento seleccionado donde se describió la percepción que tienen las personas sobre las producciones cinematográficas y determinar las posibles causas que pueden afectar a la oferta de la empresa Filmo Arte, dentro de la investigación se buscó aspectos como el comportamiento del espectador, hábitos y actitudes que tiene frente a este producto, lo que ayudó a verificar las diferentes manifestaciones con el fin de aportar con el conocimiento adecuado sobre la problemática.

Investigación explicativa

En cuanto a la aplicación de este tipo de investigación busqué detallar los aspectos como las costumbres de los espectadores en el momento de optar por visualizar las producciones cinematográficas, se buscó dar respuestas a preguntas donde según la información se direcciona a la falta de cultura por valorar productos nacionales.

Investigación de campo

Para aplicar esta investigación se utilizó un proceso sistemático que llevó a la recolección de datos de manera efectiva dentro del centro comercial Mall de Sol, en la que se aplicó el instrumento seleccionado a las personas que circularon alrededor de Cinemark.

3. Población

Para el estudio se tomó la siguiente población de la información suministrada por (El telégrafo, 2015) quien menciona que 250.000 personas acuden al cine en el Mall del Sol de manera mensual la cual se utilizó para aplicar la encuesta, también se aplicó una encuesta al Administrador de Cinemark Mall del Sol.

4. Muestra

Entonces la muestra que se requirió para este proyecto es de 384 personas, en la que se aplicó el instrumento seleccionado, el establecimiento que se escogió fue Cinemark, ubicado en el centro comercial Mal del Sol en el horario de fines de semana donde se presenta una alta afluencia de personas, adicionalmente se realizó la entrevista al administrador del establecimiento con la finalidad de recolectar información.

5. Resultados

Análisis de los resultados de la encuesta

¿Gusta de las producciones cinematográficas ecuatorianas?

Tabla No 1

Gusta de las producciones cinematográficas ecuatorianas

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ABS.	ACU.	FREC. REL.	FREC. REL.	ACU.
Mucho	17	17		4%	4%	
Bastante	39	56		10%	15%	
Algo	77	133		20%	35%	
Poco	219	352		57%	92%	
Nada	32	384		8%	100%	
TOTAL	384			100%		

Elaborado por: Autora del proyecto



Elaborado por: Autora del proyecto

Análisis:

De acuerdo al análisis, el 86% de los encuestados menciono que gustan algo, poco y nada de las producciones cinematográficas ecuatorianas, sin embargo apenas el 14% de los encuestados gustan bastante y mucho de las producciones cinematográficas ecuatorianas.

Se puede concluir que existe un gran porcentaje que no gusta de las producciones cinematográficas, desde este punto de vista existe una probabilidad para analizar las falencias que han existido en este tipo de producto.

¿Usted está de acuerdo que el contenido de las producciones cinematográficas deben mejorar?

Tabla No 2

Está de acuerdo que deben mejorar las producciones cinematográficas

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL.	FREC. REL. ACU.
Completamente de acuerdo	154	154	40%	40%
Muy de acuerdo	108	262	28%	68%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	337	20%	88%
Poco de acuerdo	28	365	7%	95%
Nada de acuerdo	19	384	5%	100%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del proyecto

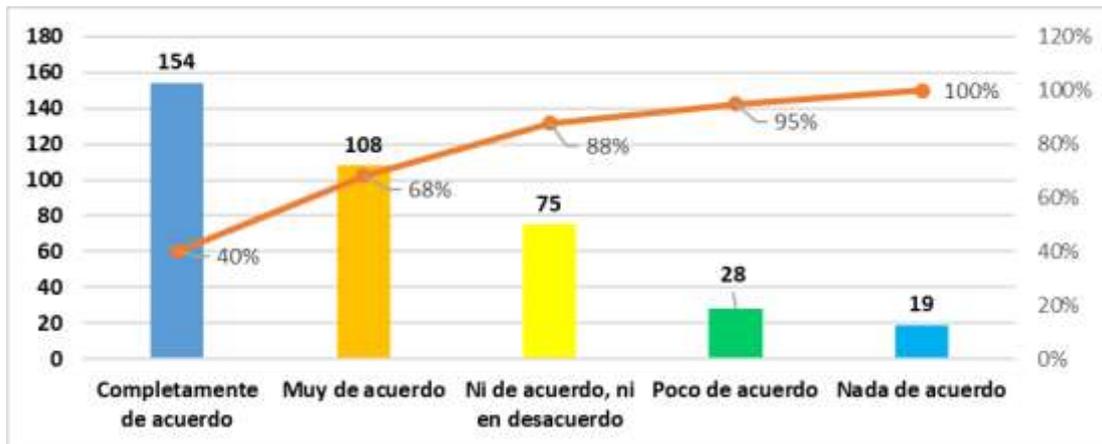


Figura No 2 - Está de acuerdo que deben mejorar las producciones cinematográficas

Elaborado por: Autora del proyecto

Análisis:

De los datos obtenidos se puede mencionar que 68% de los encuestados están entre muy de acuerdo y completamente de acuerdo en que las producciones cinematográficas deben mejorar, el 20% mencionan que ni de acuerdo, ni en desacuerdo en el mejorar las producciones cinematográficas, y apenas el 12% están entre poco de acuerdo y nada de acuerdo en que deben mejorar las producciones cinematográficas.

Se puede concluir que las producciones deben mejorar surgen la población donde han opinado su gran mayoría y en un gran porcentaje sobre cambios que deben efectuar.

¿Con que frecuencia acude como espectador a una sala de cine?

Tabla No 3

Frecuencia que acude al cine

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Una vez a la semana	129	129	34%	34%
Más de dos veces al mes	170	299	44%	78%
Una vez al Mes	77	376	20%	98%
alguna vez al año	8	384	2%	100,00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del proyecto

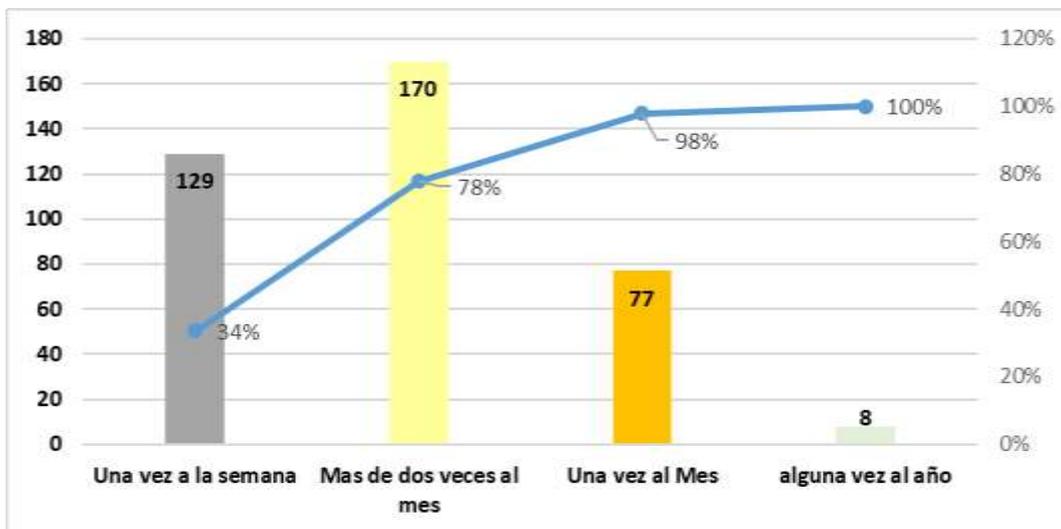


Figura No 3 - Frecuencia que acude al cine

Elaborado por: Autora del proyecto

Análisis:

Según los encuestados mencionan que el 34% van al cine una vez a la semana, el 65% van entre una vez o más de dos veces al cine en el mes, y el apenas el 2% van una vez al año.

Se puede concluir que los encuestados gustan del cine evidenciando un gran porcentaje que gustan de este tipo de productos, por lo que existe una probabilidad de demanda en el mercado.

¿Considera que las producciones cinematográficas ecuatorianas son interesante?

Tabla No 4

Producciones cinematográficas ecuatorianas son interesante

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ABS.	ACU.	FREC. REL.	FREC. REL.	ACU.
Demasiado	25	25		7%	7%	
Bastante	23	48		6%	13%	
Algo	76	124		20%	32%	
Poco	79	203		21%	53%	
Nada	181	384		47%	100%	

TOTAL	384		100%	
-------	-----	--	------	--

Elaborado por: Autora del proyecto

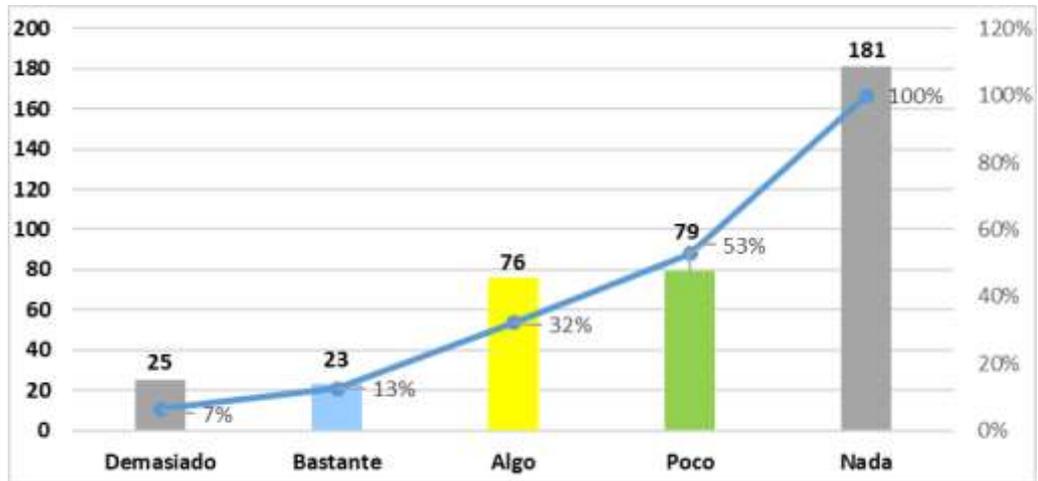


Figura No 4 - Producciones cinematográficas ecuatorianas son interesante

Elaborado por: Autora del proyecto

Análisis:

Según la opinión de los encuestados menciona que el 88% de las producciones cinematográficas ecuatorianas son algo, poco y nada interesante, y apenas el 12% de los encuestados menciona que son bastante y demasiado interesante.

Se concluyó que la opinión que tiene la población de las producciones cinematográficas ecuatorianas es que no son interesante y poco atractivas evidenciando que se deben mejorar el producto que se oferta.

¿Las producciones cinematográficas ecuatorianas han cumplido sus expectativas?

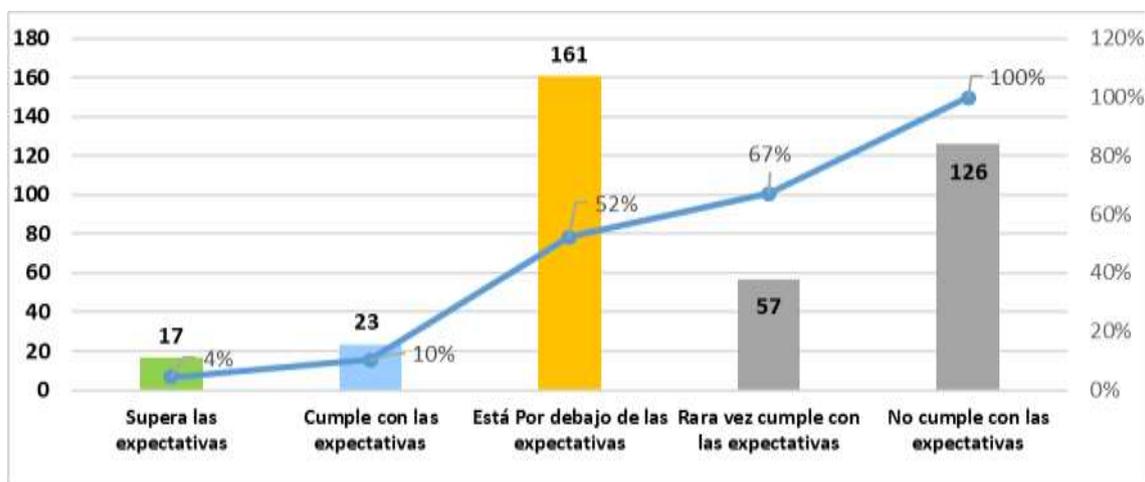
Tabla No 5

Cumple con las expectativas las producciones cinematográficas

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Supera las expectativas	17	17	4%	4%
Cumple con las expectativas	23	40	6%	10%
Está Por debajo de las expectativas	161	201	42%	52%

Rara vez cumple con las expectativas	57	258	15%	67%
No cumple con las expectativas	126	384	33%	100%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del proyecto



Se concluyó que existe un descontento de las producciones cinematográficas en el mercado y que se debe mejorar la percepción del espectador.

¿Cómo calificaría a las producciones cinematográficas ecuatorianas?

Tabla No 6

Calificación de las producciones cinematográficas ecuatorianas

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ABS.	ACU.	FREC. REL.	FREC. REL.	ACU.
Excelente	16	17	4%	4%		
Muy bueno	21	37	5%	10%		
Bueno	37	74	10%	19%		
Regular	201	275	52%	72%		
Malo	109	384	28%	100%		
TOTAL	384			100%		

Elaborado por: Autora del proyecto



Figura No 6 - Calificación de las producciones cinematográficas ecuatorianas

Elaborado por: Autora del proyecto

Análisis:

Según los datos recolectados el 80% de los encuestados calificaron que las producciones cinematográficas ecuatorianas están entre regulares y malo; y apenas el 20% mencionaron que son muy buenas y excelentes las producciones cinematográficas ecuatorianas.

Se pudo concluir que la población califica las producciones cinematográficas en su gran mayoría como regular y mala; evidenciando que existe poco interés en este tipo de producto y que deben mejorar el producto final.

¿En qué sentido deben mejorar las producciones cinematográficas?

Tabla No 7

En qué sentido debe mejorar las producciones

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ABS.	ACU.	FREC. REL.	FREC. REL.	ACU.
Calidad	93	93		24%	24%	
Contenido	156	249		41%	65%	
Actores/Actrices	73	322		19%	84%	
Promoción/Publicidad	62	384		16%	100%	
Nada	0	384		0%	100%	
TOTAL	384			100%		

Elaborado por: Autora del proyecto

Figura No 7 - En qué sentido debe mejorar las producciones

Análisis:

De las personas encuestadas, el 84% de los encuestados mencionaron que las producciones cinematográficas ecuatorianas deben mejorar en contenido, calidad, actores y actrices, el 16% y apenas una minoría mencionaron que deben mejorar promoción y publicidad las producciones cinematográficas ecuatorianas.

Se pudo concluir que la población mencionó que principalmente se deben realizar mejoras en contenido y calidad en las producciones siendo importante tomar en cuenta las opiniones del encuestado.

¿En qué medio de comunicación ha observado publicidad?

Tabla No 8 Publicidad en medio de comunicación

Publicidad en medio de comunicación

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ABS.	ACU.	FREC. REL.	FREC. REL.	ACU.
Televisión	109	109		28%	28%	
Periódico	133	242		35%	63%	
Página Web	74	316		19%	82%	
Redes sociales	68	384		18%	100%	
Otros	0	384		0%	100%	
TOTAL	384			100%		

Elaborado por: Autora del proyecto

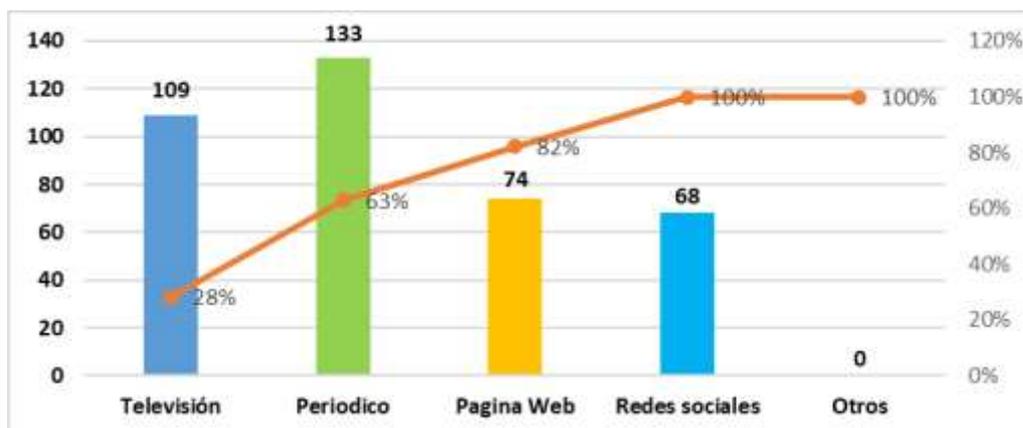


Figura No 8 - Publicidad en medio de comunicación

Elaborado por: Autora del proyecto

Análisis:

De las personas encuestadas, el 63% de los encuestados mencionaron que los medios de comunicación más efectivo son periódico, la televisión y el 37% de los encuestados mencionaron que son páginas Web y redes sociales.

Se pudo concluir que la población menciona que los medios más utilizados son la televisión y los periódicos, siendo los medios digitales poco utilizados por las producciones cinematográficas ecuatorianas.

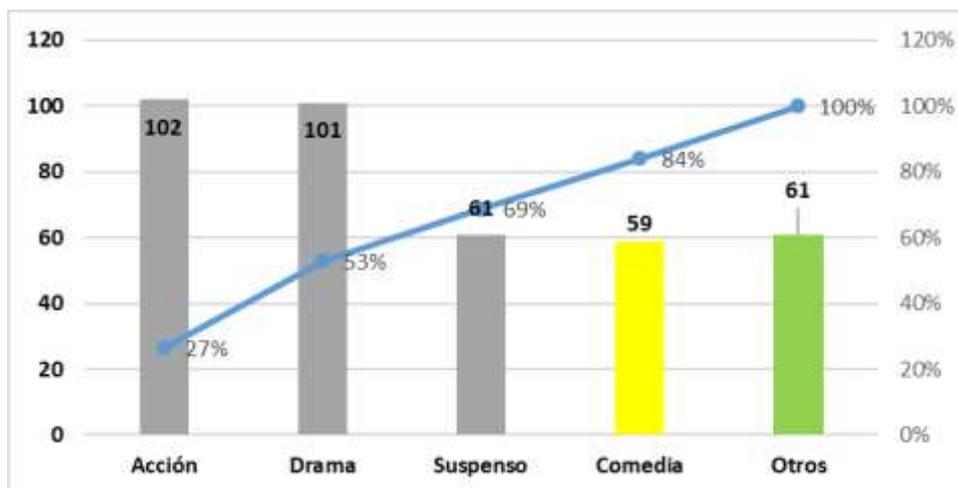
¿Qué tipo de contenido deben tener las producciones para que permita atraer a los espectadores?

Tabla No 9 - Tipo de contenido en las producciones

Tipo de contenido en las producciones

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL.	FREC. REL. ACU.
Acción	102	102	27%	27%
Drama	101	203	26%	53%
Suspense	61	264	16%	69%
Comedia	59	323	15%	84%
Otros	61	384	16%	100%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del proyecto



De las personas encuestadas, el 53% mencionaron que las producciones cinematográficas ecuatorianas deben ir por la líneas de drama y acción, y apenas el 47% de los encuestados mencionan que deben ir por la línea de comedia, suspenso, terror, animados.

Se pudo concluir que la investigación hizo conocer el tipo de contenido que se prefieren en las producciones cinematográficas, entre sus primeras preferencia es drama-acción.

¿Para Ud. qué tipo de promoción debe realizar las producciones cinematográficas ecuatorianas?

Tabla No 10 - Tipo de promociones que se debe realizar

Tipo de promociones que se debe realizar

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL.	FREC. REL. ACU.
Promociones	179	179	47%	47%
Descuentos	136	315	35%	82%
Regalos	0	315	0%	82%
Cupones	69	384	18%	100%
Otros	0	384	0%	100%
TOTAL	355		100%	

Elaborado por: Autora del proyecto

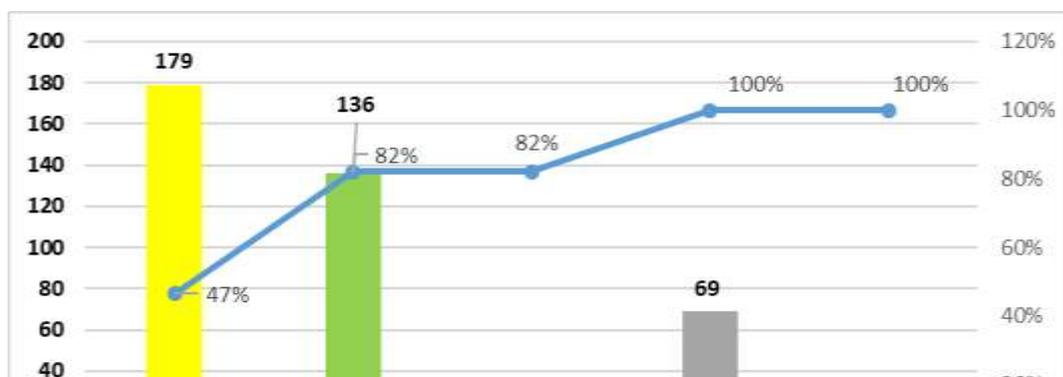


Figura No 10 - Tipo de promociones que se debe realizar

Elaborado por: Autora del proyecto

Análisis:

De las personas encuestadas, el 82% mencionaron que para promocionar las producciones cinematográficas ecuatorianas deben utilizar promociones y descuentos, y el 18% de los encuestados deben utilizar medios como los de cupones.

Se pudo concluir que la población opta por promociones y descuento para asistir a las salas de cine

6. Conclusiones

El presente trabajo de titulación presenta la siguiente conclusión, se detalla a continuación los siguientes puntos:

El Marketing Estratégico planteado por la empresa Filmo Arte busca incrementar la audiencia de las producciones cinematográficas que ofertara en el futuro la productora "FILMO ARTE"; es decir que pretende mejorar el producto a través de la determinación del género de preferencias de los potenciales espectadores.

El cumplimiento de los objetivos del trabajo de investigación se han desarrollado de acuerdo a lo planificado, obteniendo resultados como el tipo de producto que la producción desarrollará, y la satisfacción que existe por parte de los espectadores con las producciones que han exhibido en las salas, lo que define el tipo de producción a realizar.

El trabajo realizado aportó con aspectos importante como el nivel de aceptación de producciones ya exhibidas, permitiendo mejorar no sólo en la calidad sino también contenido, promoción y publicidad, comprobando que existe un mercado potencial por productos cinematográficos con mejores expectativas.

Con relación a trabajos similares se ha evidenciado que sus actividades se han direccionado en primera instancia fue a investigar sobre las preferencias y hábitos para incrementar la demanda y por ende aumentar la taquilla, además de utilizar medios visuales para promocionar y publicitar la producción cinematográficas.

A pesar de haber utilizados procesos y procedimiento de investigación para recolectar información pertinente se presentó limitaciones que afectó al trabajo; entre ellos tenemos asistencia de la audiencia que han obtenido las películas que se estrenaron en el 2016.

El aporte del trabajo de titulación se enfoca a optimizar la utilización de recursos, siendo importante para el autor proporcionar un documento que contiene información relevante del

mercado y cada uno de los involucrados, así como las tendencias y expectativas que existen en relación a futuras producciones cinematográficas.

Como aporte práctico se ha realizado la aplicación de diferentes procesos como la investigación de mercado y aplicación de estrategias que evidencia el conocimiento del autor y que ha plasmado en el diseño del plan de marketing estratégico.

7. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones que a continuación se detalla buscan orientar a la empresa Filmo Arte a cumplir de objetivos:

En primera intención se recomienda realizar análisis de mercado que proporcione información relevante del impacto de producciones actuales y futura con el fin de ir determinando niveles de satisfacción de los espectadores, permitiendo mejorar las producciones cinematográficas y facilitando la toma de decisiones y minimizando el riesgo en captación de audiencia potencial

Realizar control y seguimiento de las acciones presentadas como propuesta en el presente trabajo, realizando no solo las producciones cinematográficas, sino también hacer publicaciones en medios digitales para dar a conocer al espectador del próximo estreno, además de promocionar de forma adecuada para atraer y captar audiencia llegando a tener una comunicación mucho más activa con el espectador potencial.

Los resultados permiten desarrollar una síntesis plasmada en un artículo científico que se espera ser publicada en una revista indexada y relevante, entre su expectativas es brindar un documento que ayude a guiar y mejorar la demanda del producto cinematográfico en el Ecuador.

Se sugiere realizar monitoreo en procesos de producción, las campañas de expectativas y post-estreno de la producción cinematográficas para informar de aspecto como impacto alcanzado, niveles de satisfacción y beneficios alcanzados.

Fuentes Bibliográficas

Azevedo, A. d. (2010). *Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. México: McGraw-Hill.

Baena, V. (2011). *Fundamento de Marketing*. Barcelona: UOC.

Calderón, G. (Mayo de 2015). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6126/MORCOS_GONZALES_LUISA_LOGICA_MARKETING.pdf?sequence=1

Diario EL universo. (09 de Octubre de 2015). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/09/nota/5174318/cine-ecuatoriano-busca-relacion-mas-solida-su-publico>

El Comerico, Diario- Diez Datos Claves de la empresa familiar. (4 de julio de 2015). Diez Datos Claves de la empresa familiar. *Diez Datos claves de la empresa familiar*, pág. Sección actualidad.

El telégrafo. (01 de Octubre de 2015). <http://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/el-15-de-espectadores-prefiere-los-documentales-en-3-ciudades>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.

- Gauchí, J. M. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación, una aplicación a la franquicia*. España: ISBN.
- Héctor Pérez & Jorge Pérez. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Basuri: MacGraw Hill.
- Herbera, J. (2015). *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogota: ISBN.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (17 de 01 de 2016). www.ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 17 de 01 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2013). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic Business Marketing School.
- Jimenez, S. M. (2014). *Distribución Comercial aplicada*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Jobber David & Geoffrey Lancaster. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson Educación.
- Kirbeg, A. S. (2013). *Marketing para Pmes: Un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler Phillip & Armstrong Gary. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martínez, M. (2012). *La comunicación en la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- O. C. Ferrell & Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Pardo, A. (2015). *Poducción ejecutiva de proyectos cinemaograficos*. España: Ediciones Unniversidad de Navarra.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. (2014). *Marketing*. México,: McGraw-Hill.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamerica*. México: Alfaomera.
- Sedeño, Ana & Matute, Pedro. (2016). *Panorama del cine iberoamericano en un contexto global: historias comunes, propuestas, futuro*. España: Dykinson.
- Talaya Agueda Esteben & Mondejar Juan Antonio. (2013). *Fundamento de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Teresa Vallet & Antonio Vallet. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I Servei.
- Thomas C. O'Guinn & Chris T. Allen. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México: Cengage Learning.
- Tobias Palma, Pablo Alvarado, Iñigo Garcia. (2014). *Universidad de Chile*. Obtenido de <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/31610/37669>

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (13 de 01 de 2016). www.ulvr.edu.ec. Recuperado el 13 de 01 de 2016, de www.ulvr.edu.ec: <http://www.ulvr.edu.ec/Convenios/LineasInvestigacion.pdf>

Valdivia, J. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios y microempresas*. Málaga: IC Editorial.

Vilajoana Alejandre, Sandra & Jiménez Morales, Mónica. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona: Editorial UOC .

William M. Pride y O.C. Ferrell. (2014). *Marketing 2014*. Mexico: Cengage Learnig.

www.guayaquil.gob.ec. (17 de 01 de 2016). www.guayaquil.gob.ec. Recuperado el 17 de 01 de 2016, de www.guayaquil.gob.ec: <http://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil/la-ciudad/demografia>

