



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GARWICH S.A.

MAE. Patricia del Rosario Jordán Armijos

pjordana@ulvr.edu.ec

Katherin Elizabeth Palacios Benítez

Ingeniero comercial

kattypalacios16@gmail.com

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Patricia del Rosario Jordán Armijos y Katherin Elizabeth Palacios Benítez (2018): "Creación del departamento de producción audiovisual de la agencia de publicidad Garwich S.A.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/creacion-departamento-garwichsa.html>

RESUMEN

En la actualidad las agencias de publicidad se vuelven más competitivas creando así un completo proceso de realización de una campaña publicitaria con el fin de otorgar el mejor servicio a los clientes ya que buscan mejorar y alcanzar sus objetivos a través de este medio, a partir de la idea de crear, diseñar, optimizar y potencializar el servicio logrando cautivar al cliente y manteniendo una imagen favorable en el mercado.

Las empresas buscan transmitir información de sus servicios y productos a sus clientes, de manera constante mientras se monitorean los cambios en los gustos y preferencias de sus consumidores, ya sea para aumentar sus niveles de demanda, para mejorar la calidad en sus productos o servicios, o simplemente para aumentar su rentabilidad, necesidad que crece debido al ambiente tan competitivo que se vive.

Mediante este estudio se pretende investigar la necesidad, implementación y estructuración de un departamento de producción Audiovisual equipado, ofertando así un servicio completo de manera concreta a la gestión de producir las pautas, spots comerciales en tal sentido, se desarrollara una investigación con el objetivo de proponer la creación de un Departamento de producción audiovisual, para eliminar la improvisación de un servicio de tal magnitud, orientado hacia la calidad del mismo que a su vez genere ingresos importantes para la Agencia, con la finalidad de cubrir a cabalidad los requerimientos de cada cliente.

Las productoras se encargan de crear y cristalizar los contenidos audiovisuales mediante efectos que generen animación, el proceso para generar una producción se basa en una rigurosa organización ya que de eso depende el resultado efectivo y exitoso, para lograr esto es necesario tener los recursos económicos y un personal capacitado para poder así ofrecer un buen servicio y sobre todo calidad a las cuentas.

Palabras claves: Agencia, publicidad, Potencializar, implementación, calidad, Audiovisual, servicio, pieza publicitaria, spot.

Abstract

Nowadays, advertising agencies become more competitive, creating a complete process of carrying out an advertising campaign in order to provide the best service to customers, since they seek to improve and achieve their objectives through this medium, starting from the idea of creating, designing, optimizing and enhancing the service, captivating the client and maintaining a favorable image in the market.

Through this study we intend to investigate the need, implementation and structuring of an equipped Audiovisual production department, thus offering a complete service in a concrete manner to the management of producing the guidelines, commercial spots in that sense, an investigation will be developed with the objective of propose the creation of a Department of audiovisual production, to eliminate the improvisation of a service of such magnitude, oriented towards its quality that in turn generates important revenues for the Agency, with the purpose of fully covering the requirements of each client .

The producers are in charge of creating and crystallizing the audiovisual contents through effects that generate animation, the process to generate a production is based on a rigorous organization since that depends on the effective and successful result, to achieve this it is necessary to have the

economic resources and a trained staff to be able to offer a good service and above all quality to the accounts.

Keywords: Agency, advertising, Potentialize, implementation, quality, Audiovisual, service, advertising, piece, Spots.

INTRODUCCIÓN

La Publicidad es un conjunto de estrategias de marketing con la que una empresa da a conocer productos, con lo que se busca el impacto de la sociedad sea aceptable por lo que utilizan como herramientas los medios de comunicación, la consideración que el público pueda tener del producto depende de la aceptación que tenga este de la publicidad.

Para entender qué es la publicidad, podemos marcar tres etapas de vida de la misma en relación con los efectos que tiene en el cliente: informa, persuade, hace que recuerdes. Estos efectos, que fueron ubicados por el experto en marketing y publicidad **Philip Kotler** cuando definió qué es la publicidad, forman parte del ciclo de una campaña publicitaria. Primero le responde a la audiencia qué es lo que ofrece, luego se encarga de persuadirlo de que lo compre o que lo necesita y finalmente debe conseguir lo más complicado: encargarse de que recuerdes por siempre la campaña y por ende, el producto. Por eso el mundo de la publicidad es tan competitivo.

Ahora se conoce como agencia de publicidad a la empresa que se encarga de crear los anuncios publicitarios y de colocarla en el medio preciso para alcanzar al público al que apunta el cliente, por lo que depende principalmente de la calidad utilizando recursos vistosos, llamativos representando una victoria para la compañía encargada de la publicidad del producto.

Una agencia de publicidad, tiene cuatro tipos de actividades.

➤ **ESCUCHAR.**

Como el psicoanalista, la agencia de publicidad escucha los problemas de sus pacientes o de sus clientes, que no pueden expresarse del todo bien. La agencia, le dice cuáles son sus debilidades en el aspecto de la comunicación y hace que su empresa saque toda la represión que lleva adentro.

➤ **ORDENAR.**

No importa si cuenta con un departamento de mercadotecnia y de publicidad interno, pues una agencia de publicidad, no es la extensión de su corporativo. En tanto que sus mercadólogos y publicistas piensan en su marca, los profesionales de una agencia de publicidad piensan en cómo su marca, se relaciona con otras marcas. Si su gerente de mercadotecnia tiene experiencia en el manejo de un producto de la casa, el mercadólogo de la agencia de publicidad, tiene experiencia en el manejo de quinientas marcas y puede determinar, como un consultor, cuál es la mejor estrategia para vender más.

➤ **ACTUALIZAR.**

Gracias a los holdings publicitarios, que son conexiones mundiales entre agencias de publicidad y expertos de la comunicación, al contratar a una agencia, estará accediendo a la vanguardia de la industria.

➤ **EQUILIBRAR.**

Ningún ente, ser o corporación, es autónomo, y por eso necesita entradas y salidas de información para mantener la objetividad, si es que tal utopía, existe. Una agencia de publicidad, tiene métodos de medición especiales para reconocer si una campaña está generando flujo, ventas, branding o visitas en la WEB.

La producción audiovisual es planeación estratégica, es control de recursos, es negociación de tareas y dinamización del equipo de trabajo en sus esfuerzos.

En el plan de trabajo de Producción se define todo tipo de aspectos, como qué se grabará, quiénes estarán presentes en la grabación, dónde se hará la grabación, cuándo y cómo se realizará.

La producción audiovisual implica también creatividad en la búsqueda de soluciones a las incidencias que ocurren con frecuencia: Un transporte que ha tenido un accidente y no llegó al sitio de grabación, servicios de urgencia médica, garantizar que el equipo tenga disponible los medios para alimentarse durante las horas de trabajo y muchas otras tareas.

Lo más apasionante de la producción audiovisual es que nunca es igual. Cada proyecto es un reto que nos impulsa a innovar y encontrar soluciones

La fusión de estas 2 áreas es esencial para alcanzar un buen trabajo en base a la coordinación y colaboración de las mismas para obtener el mejor resultado posible y a su vez como empresa que

ofrece el servicio alcanzar los logros y merecimientos por el trabajo desarrollado en base a los conocimientos y esfuerzos expuestos en cada uno de los materiales audiovisuales.

Una descripción de las operaciones de las agencias que se ven acompañadas por el éxito, permite a los anunciantes y a los medios conocer qué deben exigir a las agencias, saber qué puede esperarse de ellas en la solución de los problemas relacionados con la publicidad. Una de las obligaciones o actividades de una agencia es hacer conocer al público en general, o a la parte de público que se desea, las ventajas de un servicio o de un producto. Este conocimiento se basa en los siguientes puntos, principalmente:

1. En el estudio del producto o servicio, determinando los pros y el contra del mismo.
2. Análisis del mercado al que se destina dicho producto o servicio, en cuanto a: - Localización. - Amplitud de las posibles ventas. - Período de tiempo. - Condiciones comerciales y económicas. - Naturaleza de competencia.
3. Conocimiento de los métodos de operar en los factores de distribución y venta.
4. Conocimiento de todos los métodos que pueden utilizarse de forma rentable, así como de los métodos para realizar la presentación del producto o servicio a los empresarios, comerciantes, mayoristas y consumidores.
5. Proyección de un Plan y su presentación al cliente.
6. Ejecución de este Plan:
 - Por escrito, estableciendo las ilustraciones u otras formas apropiadas.
 - Contratación del espacio, o de otra forma de publicidad.
 - Verificación de inserciones o muestras, u otro medio.
 - Cooperación en las ventas de los clientes para asegurar el mayor efecto publicitario.

En términos generales, son estos los elementos fundamentales de la actividad de una agencia. Dentro de esta planificación se encuentran los Ejecutivos de Cuentas, que son los que establecen contactos con el cliente; los Redactores de Radio y Televisión; los contratantes de tiempo y espacio, y otros. Algunas agencias no se limitan en su celo a prestar los servicios publicitarios, sino que, además, ayudan al cliente en el adiestramiento de vendedores, en el diseño de envases, relaciones públicas, confección de paneles, información, etc.

TIPO DE METODOLOGÍA

Nuestro modelo de trabajo será investigativo de campo en la consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables.

El diseño en la investigación de campo hace referencia al uso de la realidad por parte del investigador, por lo cual se puede afirmar que existen tantos diseños como investigadores.

Cada investigación es un diseño propio que presenta el investigador con base en determinada realidad. Será una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Se aplicará la Investigación descriptiva debido a que se analizará el impacto de crear el departamento de creación audiovisual en la agencia de publicidad con la objetivo de encontrar los mecanismos habituales de los procesos.

Nuestro enfoque de investigación será cuantitativo ya que pretende generalizar los resultados para llevar a cabo el proyecto, observando los datos recogidos para las pruebas de hipótesis de tal manera que se establecen ideas de la observación y evaluaciones realizadas, demostrando que las ideas tienen un fundamento sobre la base de pruebas o análisis; los datos sirven de base a la información que posibilitara alcanzar el conocimiento analizando causa-efecto una de las principales características de la investigación podremos saber si es probable introducir el departamento de producción audiovisual.

Como técnicas usaremos Focus Group – entrevistas.

Focus Group: denominado en inglés, o grupo focal llamado en español con el objetivo de recolectar la información necesaria para llevar a cabo la investigación, La ventaja de utilizar la técnica del Focus Group es que nos permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes.

Este factor es importante porque podemos explorar y analizar la información necesaria con mayor profundidad por la misma razón que dentro del grupo se puede intercambiar opiniones y los participantes entablar su postura respecto al tema, es aquí en este intercambio de ideas en donde la investigación se enriquecerá y de esta forma se puede tomar con mayor atención las opiniones vertidas puesto que esos cambios de ideas son puntos clave que serán analizados con mayor detenimiento y serán fundamentales a la hora de analizar las conclusiones finales de la investigación.

Es en el segundo caso donde hacemos mención a una entrevista no estructurada por diferentes motivos. Es flexible y abierta ya que, por más de que haya un objetivo de investigación (que es lo que rige a las preguntas) no se espera que sus respuestas se vean compuestas de un contenido ordenado y con cierta profundidad. Si hablamos del rol que le toca al entrevistador, afirmamos que él es el encargado de elaborar preguntas pero (a diferencia de la entrevista formal) no debe seguir un

cronograma de orden sobre la forma de llevar las preguntas y la formulación de las mismas, para fortalecer y mejorar el concepto de lo que vamos a implementar en la Agencia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Basándonos en esta investigación y de acuerdo al focus Group realizado en la Agencia de Publicidad Garwich S.A. con el personal ligado directa o indirectamente así mismo con directores de la agencia podemos basarnos en el análisis y detallar lo siguiente.

Hay distintas opiniones sobre este punto, ya que consideran que es tan real es que las agencias que tienen un departamento de producción en casa por decirlo de cierta forma tienen el camino más despejado al momento de preparar una licitación o campaña ya que realizan un trabajo más minucioso y por el mismo hecho de ser una agencia multimedia los spots o piezas no tienen contratiempos y se puede corregir ahí mismo y no esperar días para ver si se corrigió o no y a la final es o no un trabajo bien elaborado se evitarían problemas con el cliente y a su vez con el equipo del departamento ya que se saben los detalles específicos para la realización de las pautas.

El cliente siempre deja claras las ideas sobre todo lo que quiere obtener y qué mensaje o filosofía quiere transmitir al público, para el diseñador le es importante que conozcas claramente cuál es el perfil del público al que te diriges es por eso que se debe plantear cualquier duda que le surja durante el proceso de análisis ante el cliente, antes de pasar a la parte de bocetaje o elección tipográfica, colores o estilo, incluso antes de realizar el estudio de la competencia o el brainstorming.

De manera que al culminar todo el trabajo de producción el cliente quede satisfecho y decida realizar todo un spot publicitario bajo la dirección de Garwich S.A. siempre nos basamos en el producto final que es como una carta de presentación que hace que lleguen cliente nuevos.

Garwich s.a. oferta actualmente en el mercado Publicidad, Relaciones Publicas y Servicios Relacionados. Con el proyecto de incorporar una Productora Audiovisual, se diferenciará de otras agencias que compiten en esta actividad comercial ya que brindará un servicio completo integral y se beneficiará tanto al cliente como a la Agencia.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

La creación del Departamento de Producción Audiovisual permitirá optimizar los niveles de productividad y competitividad de la Agencia, aumentando sus ventas y negocios.

- Variables independientes:
- Procesos de negocios

- o Infraestructura de la empresa
- o Estrategias publicitarias

- Variables dependientes
- Rentabilidad de la empresa

DISCUSIÓN

Considerando crear el departamento de producción audiovisual en la agencia se puede detallar que se generan grandes beneficios Tendrían asesoría interna para preparar campañas, y licitaciones para ganar cuentas para la agencia.

Tendrían un mayor control sobre los proyectos internos y externos.

El departamento creativo generaría mayor acceso al trabajo audiovisual logrando así Tener la pieza publicitaria más pulida y como se pensó desde un principio.

La implementación de este departamento de producción audiovisual dará la oportunidad de que los clientes escojan una agencia alineada a las nuevas tendencias en el área audiovisual sin descuidar los objetivos comerciales del cliente, la idea de identidad está formada por aquellas características que definen algo y lo hacen singular; una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen.

Económicamente es más provechoso para la agencia contar con este departamento ya que dejara de solicitar el trabajo de terceros para desarrollarnos internamente.

Los activos incrementaran gradualmente.

Sería muy beneficioso ya que se pretende llegar a altos estándares y seríamos parte de igual manera de otras agencias de publicidad que tienen un servicio completo llamadas agencias multimedia que manejan las cuentas de sus clientes sin pasar por cada departamento sin pasar por filtros y terminar en algo no concordado con el cliente.

BENEFICIOS DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL

- Con los vídeos se genera exclusividad, originalidad, dinamismo a los contenidos de una web o red social.
- Con un buen contenido visual, te puedes diferenciar de tu competencia.
- Se puede llegar a más audiencia y tener una mayor visibilidad, pues el vídeo es más fácil de comprender que un texto.

Una productora audiovisual ayudara a que tú marca pueda llegar a todas las partes del mundo y lograr que nadie pueda perderse la oportunidad de conocer y aprovechar lo que usted ofrece demostrando que su empresa está presente en el mercado y que es lo mejor que puede ver para el público objetivo.

"El mejor progreso que tendrá es saber que su empresa ya no estará invisible en el mercado, tendrá una identidad que el público podrá diferenciar con facilidad la cual su empresa podrá agrandar los contactos o amigos que estarán interesados en hacer un contrato".

El análisis de este proyecto determina la necesidad de la agencia en desarrollar las habilidades para el total y correcto funcionamiento, el cual brindará todos los servicios concernientes al diseño gráfico y audiovisual, clasificados en tres áreas:

- Publicidad
- Diseño y
- Producción

detrás de cada publicidad hay un equipo de trabajo para hacer posible que cada detalle del anuncio llegue hasta el gran público la cual verá reflejado una excelente calidad de video; por lo tanto es un trabajo minucioso que recalca la importante participación de la agencia de publicidad lo es la productora.

a) Sector Público
Consejo Nacional de cinematografía
Conartel
Conatel
Ministerio de Cultura
Ministerio de Educación
Secretaría de comunicación (canal de televisión pública)
IEPI
Cinemateca Nacional de la CCE
b) Sector Privado
Asociación de canales de televisión
Asociación de Exhibidores de cine
Asociación Distribuidores de cine
Agencias de publicidad
Productoras Independientes de televisión y cine
Asocine
Corporación Cinememoria
Fundación cero latitud
Sociedades de gestión colectiva (Egeda y otras)

c) Sector Académico
Facultades de comunicación social de universidades públicas y privadas.
Escuelas de cine y televisión
Ciespal
Observatorios de medios
Académicos, críticos y autores
Octaedro, INCINE, etc.

Siempre la encargada de darle forma a las ideas es la agencia de publicidad la cual la productora cristaliza y es ahí que como una agencia multimedia el trabajo tiene que ser prolijo lo cual proporciona que exista una mayor demanda por el servicio que vamos a ofrecer generando mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado, es cierto que al momento de hablar de esta idea necesitamos contar de un capital grande, principalmente en la publicidad y adquisición de equipos (algo que mencionamos anteriormente).

La Ley de Comunicación y la ley de Cine son dos cuerpos legales que se convirtieron en una salida exitosa para el emprendimiento. Ambas leyes promueven, en parte de su articulado, la producción audiovisual en el Ecuador y ese fue el punto de partida para un grupo de inversionistas involucrados con la producción audiovisual.

El sector audiovisual puede considerarse como un macro sector complejo que engloba aspectos de ámbito de actividad tan diversos y dispares como el de la producción de

contenidos (con una clara orientación cultural, artística y divulgativa), el de las telecomunicaciones (con sus facetas de cambio tecnológico, fuerte competencia y obligaciones de servicio público), el de los medios de comunicación social (con su incidencia en la protección de los derechos y libertades públicas) y, recientemente, el de Internet y los servicios de la sociedad de la información.

En cualquier caso, lo que tradicionalmente se entiende por sector audiovisual (la radio, la televisión y sus contenidos) desempeña un papel muy relevante en el desarrollo de la sociedad ecuatoriana, tanto por su influencia política, social y cultural, como por el volumen de su mercado.

El sector audiovisual en el medio se encuentra dividido en algunas áreas:

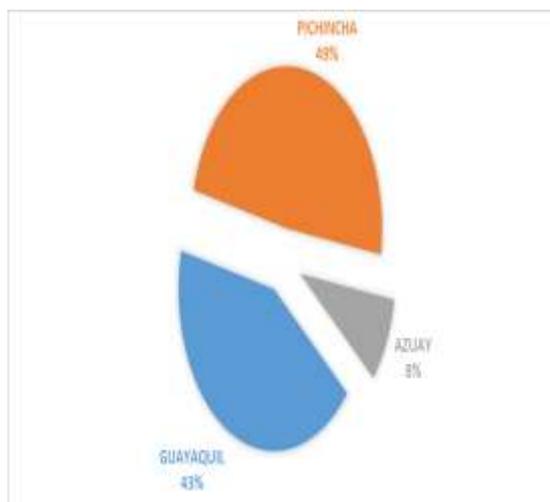
Por otra parte, cabe destacar que la producción audiovisual en Ecuador, se encuentra más influenciada en la costa (ciudades como Guayaquil) y en la sierra (ciudades como Quito, Cuenca), que aglutinan un gran porcentaje del volumen del negocio.

En cuanto al empleo, la evolución ha sido positiva debido a la nueva etapa de generación de trabajo que ha traído bajo el brazo la nueva tendencia de los medios audiovisuales, es complejo estimar el número de productoras al nivel nacional puesto que existen muchas empresas de reducido tamaño, algunas de ellas unipersonales registradas que representan el 80% del total de empresas dedicadas a esta actividad.

A grandes rasgos se puede decir que la Producción Audiovisual Ecuatoriana está centrada en Quito y Guayaquil, donde se sitúan la mayoría de productoras y desde donde se realizan

producciones que serían distribuidas al resto del País. En la ciudad de Guayaquil en el sector de la comunicación y producción Audiovisual encontramos 70 empresas registradas, mientras que en la provincia de Pichincha (Quito) encontramos 80 y en la provincia del Azuay (Cuenca) son 4.

Empresas Audiovisuales en las Principales Provincias del Ecuador



Garwich se encuentra dentro de las mejores Agencias de Publicidad y no ha Parado de generar grandes campañas y resultados para sus clientes; logrando situarse entre los primeros lugares de la industria publicitaria ecuatoriana; ganando premios como Cóndor de Oro, Effie de Oro, Gran Prix del Festival Internacional de Publicidad del Caribe entre otros.

CONCLUSIONES

La compañía Garwich debe mediante esta propuesta de negocios y análisis financiero, debería contar con este departamento de audiovisuales para que de esta forma se diferencie de las otras Agencias alcanzando una mayor participación en el mercado.

Es necesario implementar un plan de mercadeo y una estrategia de negocios de tal forma que puedan aumentar los canales de comercialización de los servicios y el Branding de la marca a partir del esfuerzo de ventas y la publicidad en la ciudad.

La empresa consolida mediante este proyecto su crecimiento corporativo, permitiendo con esto aumentar su abanico de servicios a nivel local y nacional, lo cual a partir de aquí concibe un

incremento gradual de las ventas y su potencial de negocios, manteniendo un crecimiento anual del 5% para los próximos 10 años.

BIBLIOGRAFÍA

<http://huribroadcast.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6333>

<https://www.improma.com/que-es-la-publicidad/>

<http://www.roastbrief.com.mx/2011/12/que-hace-una-agencia-de-publicidad/>

«Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana

Aguirre, I. (2015). *Comunicacion - teoria*. Obtenido de http://aguirreilse.blogspot.com/p/comunicacion-teoria_28.html

ALEJANDRO CABALLERO. (2014). CONCEPTOS BASICOS DE PUBLICIDAD ONLINE. En A. CABALLERO, *CONCEPTOS BASICOS DE PUBLICIDAD ONLINE* (pág. 1). VALENCIA: HUMAN MEDIA.

American Marketing Asociation. (2016). *DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD*. CHICAGO: CPLUS.

ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (2016). LEY DE COMUNICACIÓN. En A. NACIONAL, *LEYDE COMUNICACIÓN* (pág. 12). QUITO: ALMACEN EDITORA NACIONAL.

Bernal, E., & Dominguez, M. (2014). *Metodologia de la investogación*. Obtenido de https://issuu.com/mariadominguez64/docs/metodologia_de_la_investigacion_3ed/75

BERNALD CERDA. (2010). INNOVACIÓN Y CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES EN TRES REGIONES DE COLOMBIA. *REVISTA COLOMBIANA DE SOCIOLOGIA*, 6.

EDUCAWEB. (2017). *EDUCAWEB*. Obtenido de [EDUCAWEB: http://www.educaweb.com/profesion/creativo-publicitario-306/](http://www.educaweb.com/profesion/creativo-publicitario-306/)

ELEAZAR ANGULO LÓPEZ. (2012). *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo en la mediana*. MEXICO: UNIV. AUTONOMA DE SINALOA.

Fernandez, M. A. (2011). *Mglobal*. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

GRATEROL, R. (2010). *INVESTIGACIÓN DE CAMPO*. MERIDA / VENEZUELA: CAMPUS VIRTUAL.

- Kotler Philip, P. H. (1996). Glosario de Terminos de mercadeo. En *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>
- LAMB HAIR & MC DANIEL. (2016). MARKETING. En L. H. DANIEL, *MARKETING* (pág. 586). MEXICO: CENGAGE LEARNING.
- LEON MAGNO MONTIEL. (03 de OCTUBRE de 2016). *NOTICIA AL DIA*. Obtenido de NOTICIA AL DIA: <http://noticiaaldia.com/2016/10/conceptos-basicos-para-la-comunicacion-actual-leon-magno-montiel/>
- PERALTA_&_SALAZAR. (2015). *“El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones para medir las posibilidades de éxito o fracaso de este proyecto de inversión, mediante la cual se tomará la decisión de proceder o no con su implementación”*. CUENCA: UNIVERSIDAD POLITECNICA SALAESIANA / CUENCA.
- Pereira, J. (2012). *Mercadeo*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>
- SAMPIERI-FERNANDEZ-BAPTISTA. (2004). METODO DE LA INVESTIGACIÓN. En R. H. SAMPIERI, *METODO DE LA INVESTIGACIÓN* (pág. 5). MEXICO: MC GRAW HILL.
- Tamayo. (2013). *Metodología de la investigacion* 3. Obtenido de <https://bianneygirald077.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Tamayo, M. (2010). INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. En M. TAMAYO, *PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA* (pág. 35). MEXICO: LIMUSA / NORIEGA EDITORES.