

# Influencia de la publicidad radial y televisiva en Sangolquí, Ecuador

Influence of radio and television advertising in Sangolquí, Ecuador

David Fabricio Cagua Vallejo\*  
[davfab\\_dill@hotmail.es](mailto:davfab_dill@hotmail.es)

Diego Gabriel Cisneros Benavides\*  
[dgcisneros@hotmail.com](mailto:dgcisneros@hotmail.com)

David Alexander Chilliquinga Guerrero\*  
[tupapidavid@hotmail.com](mailto:tupapidavid@hotmail.com)

Aquiles Bilbao Aguilar\*  
[daguilar\\_d@hotmail.com](mailto:daguilar_d@hotmail.com)

Byron Paúl Molina Codena\*  
[byronpaul\\_mc510@hotmail.com](mailto:byronpaul_mc510@hotmail.com)

Aracely Obando Mejía\*\*  
[iaobando@espe.edu.ec](mailto:iaobando@espe.edu.ec)

Ph.D. Angie Fernández Lorenzo\*\*  
[angie871218@gmail.com](mailto:angie871218@gmail.com)

\*Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y Comercio  
Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

\*\*Departamento de Ciencias Humanas Universidad de  
las Fuerzas Armadas (ESPE), Sangolquí (Ecuador)

## Resumen

La investigación tiene como idea central estudiar las dudas de las empresas, a partir de la comprobación del impacto radial y televisivo publicitario en poblaciones específicas del Ecuador. Se dará una explicación detallada acerca de los tipos de publicidad y de cómo estas interactúan el medio social y en la toma de decisiones. La publicidad al ser un medio usado por la mediana y grande empresa, aporta recursos o servicios en el mercado global, influyen en la toma de decisiones económicas en algunas ocasiones buscan realizar la mejor inversión. Considerando estas premisas, se aplicó una encuesta para aclarar este punto y motivar la inversión. Las encuestas permitirán conocer el pensamiento de la gente y lo que deberán tomar en cuenta las empresas. Si es el caso deberán basar sus decisiones en previas fuentes y considerar este documento por su firmeza y alto grado de confiabilidad.

Palabras clave: Publicidad. Radio. Televisión. Influencia. Ecuador.

## Abstract

The research has as its central idea to study questions of businesses, from checking the impact radio and television advertising in specific populations of Ecuador. Be given a detailed explanation of the types publish the free and how these interact the social environment and decision-making. The publish the free half being used by medium and large companies, provides resources and services in the global market, influence the economic decisions sometimes makes seeking the best investment. Considering these firsts, a survey to clarify this point and encourage investment was applied. The surveys will know the thinking of the people and what they should take into account the companies. If so should base its decisions on previous sources and consider this document for their strength and high reliability.

Keywords: Advertising. Radio. TV. Influence. Ecuador.

## Agradecimientos

Al claustro de profesores de Metodología de la Investigación y Proyectos de la carrera en Ciencias de la Actividad Física, Deportes y Recreación de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Recepción: 27/07/2015 - Aceptación: 08/10/2015

EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Año 20, Nº 211, Diciembre de 2015. <http://www.efdeportes.com/>

1 / 1

## Introducción

Pocas son las fuentes bibliográficas confiables, en las que se puede encontrar referencias respecto al verdadero origen de la publicidad en el mundo. Sin embargo el sentido común lleva a pensar que la actividad publicitaria se remonta a los tiempos en que el hombre inicia una actividad de intercambio de bienes y/o servicios, los mismos que tiene que comunicar o dar a conocer a otros. (Caicedo, 2011)

La mercadotecnia puede definirse brevemente como aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. (Hughes, 1978). La consecución de objetivos empresariales gracias a la satisfacción y la superación de las necesidades del consumidor de mejor manera que los competidores. (David Jobber, John Fahy, 2006)

Según Gracia y Uceda (2011), existen diferentes estudios que demuestran que las empresas notorias, poseen cinco veces más probabilidad de que la opinión pública les sea positiva. No cabe duda de que las posibilidades de éxito de un producto en un mercado están en razón directa del volumen de publicidad que se utilice en su lanzamiento. (Lobo &

Pino, 2009)

La televisión en Ecuador es el principal medio de comunicación masivo del país. Se ha caracterizado por la difusión de telenovelas, series y noticieros. Coexisten canales privados y estatales en los ámbitos nacional, regional y local. Tímidamente aparecen también algunos canales de televisión por cable, la mayoría de ellos exclusivos de las compañías que los operan, al igual que canales de televisión vía Internet, algunos de ellos con temáticas específicas, como programación LGBT (Wikipedia, 2015).

La televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el país. Así lo revelan los datos de inversión publicitaria de los últimos tres años. (Lideres, 2012).

La comunicación publicitaria ecuatoriana se ha visto afligida por numerosos factores, tales como: la pobreza, el desempleo, la mendicidad, la corrupción, la delincuencia; que la han obligado a adoptar nuevas posturas de acuerdo a la situación del país, especialmente cuando se trata de economía. Es por eso que para las agencias de publicidad ha sido un reto constante el poder llegar a las audiencias. (Valle, 2004).

No existe una única forma para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado. (Kotler & Armstrong, 2003). Dichas variables son detectadas a través de numerosas técnicas que procesan información del presente o de influencia a futuro, como lo son las construcción de escenarios (Calero y Fernández, 2007). Por consiguiente, el estudio de variables claves o que influyen significativamente en el proceso se hace vital para trazar las acciones pertinentes que repercutan en la optimización del proceso de estudio (Calero, Fernández y Fernández, 2008; Iglesias, Calero y Fernández, 2012).

La reciente aprobación y publicación de la Ley Orgánica de Comunicación establece que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación, deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas. Esto quiere decir, que toda la publicidad que se difunda por medios de comunicación y llegue a cualquiera de nosotros a través de la televisión, radio, prensa, vallas o inclusive en locales comerciales tendrá que haber sido producida en el país. (Burgos, 2013)

Toda publicidad difundida en el Ecuador deberá ser producida por personas o empresas ecuatorianas (cuya mayoría del paquete accionario corresponda a ecuatorianos o a extranjeros radicados legalmente en el Ecuador. (Abogados, 2013)

Según este artículo la publicidad es producida por empresarios en el Ecuador que buscan transmitirlo en nuestros medios.

La publicidad ha sido siempre un tema apasionante; de hecho, en 1997 se publica el libro Calidad y marketing en la empresa. Se debe considerar la relación entre publicidad y marketing es tan estrecha, que resulta del todo imposible tratar en profundizar un tema, sin que el otro salga a la luz por sí mismo. (Sanjuán, 2000).

Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios. (Ferrell, 2012)

No obstante entonces podemos decir que la publicidad es un medio que las personas, entidades con y sin fines de lucro, microempresas y empresas con prestigio usan con el fin de dar a conocer un producto o servicio finalizado o por finalizar para que así el cliente pueda enterarse, para que con posterioridad pueda ser adquirido por el mismo. Existen muchos medios publicitarios con los que las empresas cuentan, entre ellos tenemos vallas publicitarias, carteles, gigantografías, publicidad rodante, publicidad en medios de comunicación, etc.

Vamos a precisar este último medio de publicidad citado, ya que tienen un impacto enorme en el cliente o en el espectador al momento de toma de decisiones de compra, difusión del producto o servicio, ya que estos medios publicitarios son accesibles un gran número de personas, ofrece con gran la ventaja una rapidez en la transmisión por el simple hecho que estos difunden información, noticias de la actualidad, educación, entretenimiento, etc., y se han vuelto medios que usados en la con cotidianidad.

Entre publicidad en medios de comunicación tenemos periódico, Internet, radio y televisión, sin embargo los dos últimos sin lugar a duda los más utilizados y con mayor accesibilidad a la masas, que van va a mano de dos elementos muy importantes los cuales son la imagen y el sonido siendo esta una de las razones por que es considerado por las empresas y transferir la publicidad de su producto o servicio y sea acogido con mayor factibilidad.

Estos elementos actúan directamente en el espectador ya que la imagen, al ser un código muy abierto, necesita del contexto para que los receptores o clientes la interpreten con mucha claridad y el sonido fortalece lo que transmite la imagen, siendo así un conjunto fuerte que trastorna al espectador o cliente.

## Televisión

La televisión ha formado una parte muy importante en la vida de los ecuatorianos convertido en el medio de comunicación más utilizado del país, se ha caracterizado por su accesibilidad y a su vez un impacto fuerte en los clientes y siendo el medio mas utilizado, con su aparición las personas encontraron una manera amigable de entrenamiento y de información de acontecimientos de la actualidad.

Este medio llega con más impacto en las personas a pesar de que se plasmaba imágenes a blanco y negro. Al igual que la radio, la televisión se fue transformando y adaptando con la tecnología hasta llegar a transmitir imágenes a color. Posteriormente fue convirtiéndose en el medio más deseado por las personas ya que a diferencia de la radio donde tenían que imaginarse o crear la película en sus mentes de lo que el locutor decía, la televisión solo faltaba con observarla y al instante sabían de qué se estaba tratando. Se ejecuta a través de tres elementos que se suceden siempre en el mismo orden a lo largo del tiempo total del anuncio. (Poma, 2008).

Por ese motivo las empresas usan más la televisión para poder transmitir su mensaje publicitario y existen etapas que pasa dicho mensaje siendo estos:

- Apertura

Ocupa los primeros segundos del anuncio, por lo que tiene el cometido principal de fascinar la atención de la audiencia. La apertura utiliza el sonido, la música y la imagen para lograrlo.

- Desarrollo

Refuta sobre el producto presentado un conjunto de situaciones que explican un concepto, una ventaja, unos hechos del producto o servicio Para lograr este efecto en los espectadores, usa la gran mayoría parte del tiempo disponible.

- Cierre

Los cierres más habituales prefieren por repetir las ideas clave o proponer una gestión específica.

## Radio

La radio fue el primero medios de comunicación del país y antiguamente uno de los más utilizados, su fin en aquellos tiempos no era comercial, servía para dar a conocer el talento artístico de esas épocas. Con el tiempo ha ido

adaptándose a los cambios vertiginosos del mundo y en especial el tecnológico que tiene un avance considerable siendo un medio de tantas posibilidades que se pierde frente a lo audiovisual, ya que la sociedad necesita la imagen. La radio exige altos niveles de concentración, siendo esta una de tantas razones por la que se relega a segundo lugar.

La radio usa diversas formas de transmitir el mensaje publicitario, en ocasiones la locución se basa en dar a conocer un producto, texto publicitario, redactado de noticias, interpretación de personaje de ficción; en ocasiones se oyen ruidos ambientales: calles, interiores o voces espontáneas, las cuales obviamente van acorde al producto que se está lanzando o promocionando. (Arellano, 2010).

Para los anuncios radiales se utiliza música en varias conformaciones, entre estas tenemos:

- El jingle, mensaje publicitario cantado.
- La adaptación musical o tema musical conocido al que se le modifica la letra.
- La música de referencia, que consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema popular.

A pesar de la música que se usa en los mensajes publicitarios existe la etapa del silencio la cual rompe la línea narrativa del discurso y crea en el oyente un estado de curiosidad que le hace prestar una mayor atención al mensaje publicitario.

Partiendo de lo anteriormente señalado, el objetivo de la investigación es determinar descriptivamente cuál es el medio de comunicación que más influye sobre los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) en Sangolquí, Ecuador, posibilitando determinar cuál es el medio de comunicación idóneo para la toma de decisiones posteriores que repercuten a corto o largo plazo en el consumo de un producto determinado.

## Material y métodos

### Problema

- Por qué las empresas que optan por la utilización de publicidad televisiva tienen un mayor índice de ventas, que las que usan publicidad radial

### Hipótesis

- La utilización de publicidad televisiva influye significativamente en las ventas de la empresa que las usan publicidad radial.

### Variables

- Variable independiente: Publicidad televisiva.
- Variable dependiente: Índice de ventas.

### Tipo de investigación

- Investigación de Campo.
- Investigación Correlacional.

### Población del objeto de estudio

- Ecuador: 14 millones de habitantes.
- Pichincha: 2,8 millones de habitantes.
- Rumiñahui: 85852 habitantes.
- Sangolqui: 59196 habitantes.

#### Elemento muestral

- Sangolqui-Ecuador.

#### Unidad muestral

- 96 Personas.

#### Tiempo

- 3 horas.

#### Tipo de muestreo

- Aleatorio sistemático.

#### Instrumento de investigación

- Encuestas.
- Excel.

#### Cálculo del tamaño de la muestra

¿A cuántas personas tendría que encuestar de una población de 59196 para conocer el tipo de publicidad (televisiva o radial) que llega a ellos?

Seguridad = 95%; Precisión = 10%; proporción esperada = si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor  $p = 0.5$  (50%) que maximiza el tamaño muestral.

$$n = \frac{N * p * q}{\frac{(N - 1)e^2}{Z^2} + p * q}$$

$$n = \frac{59196 * 0,5 * 0,5}{\frac{(59196 - 1)(0,1)^2}{(1,96)^2} + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 96$$

#### Resultados y discusión

El análisis de los resultados parte de las siguientes preguntas científicas:

1. ¿Por qué medio de comunicación se informa más sobre publicidad?

<b>Por Televisión</b>	<b>74</b>	<b>77 %</b>
<b>En la Radio</b>	<b>22</b>	<b>23%</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

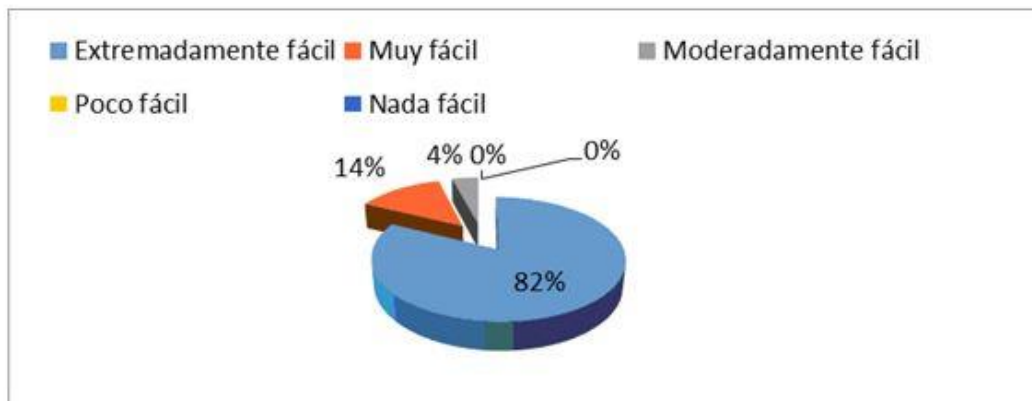
De las 96 personas encuestadas aleatoriamente el 23% de ellos respondieron que el medio de comunicación masiva menos utilizados por ellos es la radio, mientras que la televisión es el medio de comunicación más utilizado por los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) con un 77 por ciento.

2. ¿Qué tan fáciles de acceder es este medio de comunicación para usted?

Tabla 2. Frecuencia Absoluta y Porcentual de la pregunta número dos

<b>Extremadamente Fácil</b>	<b>79</b>	<b>82%</b>
<b>Muy fácil</b>	<b>13</b>	<b>14%</b>
<b>Moderadamente fácil</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>
<b>Poco fácil</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Nada fácil</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Gráfico 1. Gráfica de los porcentajes obtenidos de la pregunta número dos



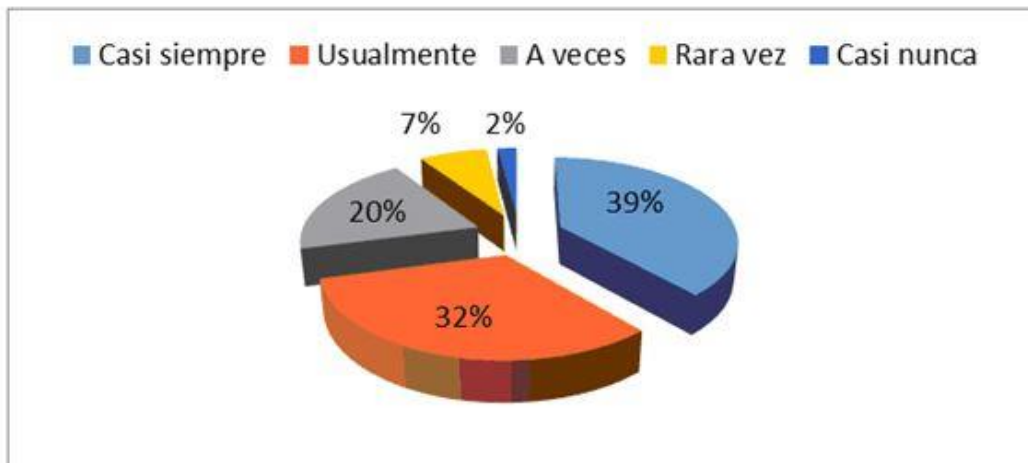
De las 96 personas encuestadas aleatoriamente el 82% de ellos respondieron que es extremadamente fácil acceder a un medio de comunicación, el 14% respondieron que es muy fácil acceder a un medio de comunicación y el 4% respondieron que es moderadamente fácil acceder a un medio de comunicación.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el medio de comunicación escogido?

Tabla 3. Frecuencia Absoluta y Porcentual de la pregunta número tres

<b>Casi Siempre</b>	<b>37</b>	<b>39%</b>
<b>Usualmente</b>	<b>31</b>	<b>32%</b>
<b>A veces</b>	<b>19</b>	<b>20%</b>
<b>Rara vez</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>Casi nunca</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2. Gráfica de los porcentajes obtenidos de la pregunta número tres.



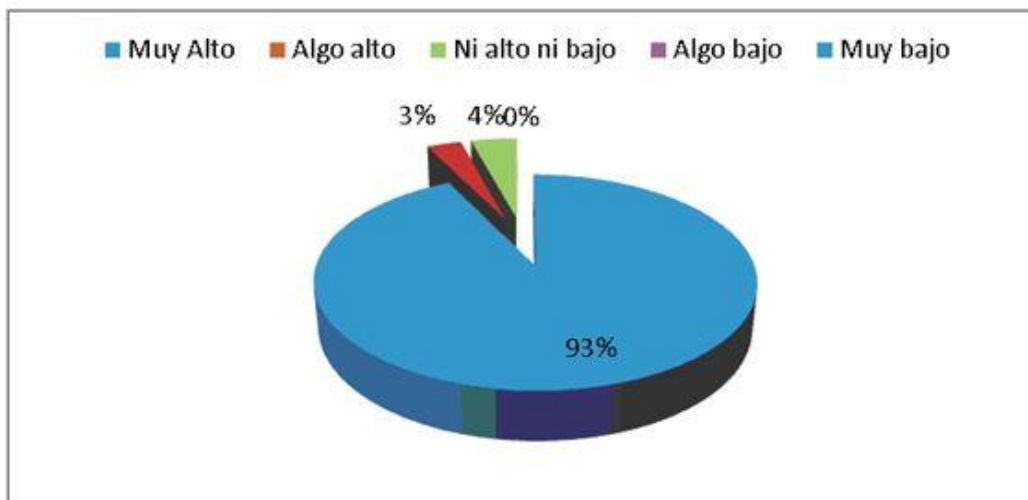
De las 96 personas encuestadas aleatoriamente el 39% respondieron que utilizan casi siempre el medio elegido, el 32% usualmente, el 20% a veces, el 7% rara vez y el 2% casi nunca.

4. ¿Cree que el precio de la publicidad televisiva es muy alto a comparación de la radial?

Tabla 4. Frecuencia Absoluta y Porcentual de la pregunta número cuatro

<b>Muy Alto</b>	<b>89</b>	<b>93%</b>
<b>Algo alto</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>Ni alto ni bajo</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>
<b>Algo bajo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Muy bajo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Gráfico 3. Gráfica de los porcentajes obtenidos de la pregunta número cuatro.



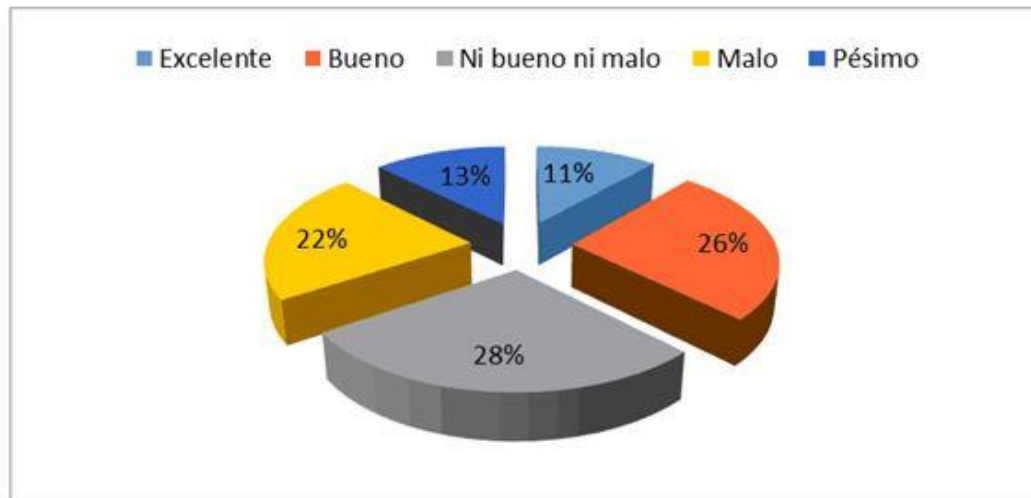
De las 96 personas encuestadas aleatoriamente el 93% cree que el precio de la televisión en relación a la radial es muy alto, el 3% que es algo alto y el 4% que no es ni muy alto ni muy bajo.

5. ¿Cómo calificaría la calidad de la publicidad ecuatoriana?

Tabla 5. Frecuencia Absoluta y Porcentual de la pregunta número cinco

<b>Excelente</b>	<b>11</b>	<b>11%</b>
<b>Bueno</b>	<b>25</b>	<b>26%</b>
<b>Ni bueno ni malo</b>	<b>27</b>	<b>28%</b>
<b>Malo</b>	<b>21</b>	<b>22%</b>
<b>Pésimo</b>	<b>12</b>	<b>13%</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4. Gráfica de los porcentajes obtenidos de la pregunta número cinco



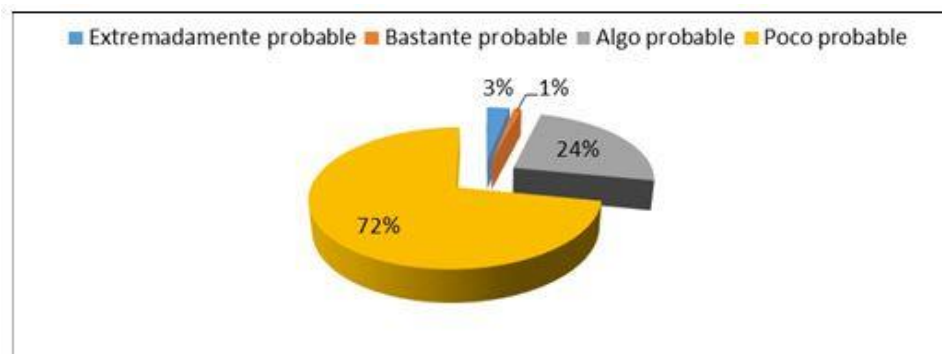
De las 96 personas encuestadas aleatoriamente el 13% dice que la calidad de publicidad en el Ecuador es pésima, el 22% que es mala, el 28% que no es ni buena ni mala, el 26% que es buena y el 11% que es excelente.

6. ¿Qué tan dispuesto estaría a cambiar el medio de comunicación escogido por otro?

Tabla 6. Frecuencia Absoluta y Porcentual de la pregunta número seis

<b>Extremadamente Probable</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>Bastante probable</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Algo probable</b>	<b>23</b>	<b>24%</b>
<b>Poco probable</b>	<b>69</b>	<b>72%</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5. Gráfica de los porcentajes obtenidos de la pregunta número seis



De las 96 personas encuestadas aleatoriamente el 4% dice que estaría dispuesto a cambiar de medio de comunicación y un 96% no está dispuesto a cambiar de medio de comunicación.

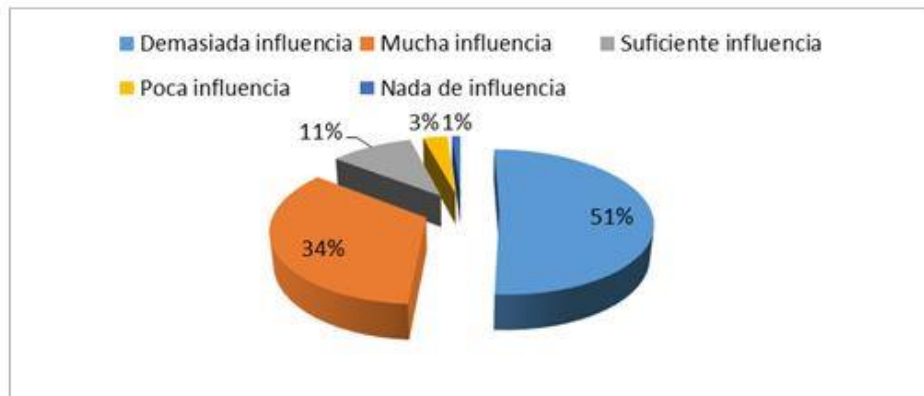


7. ¿Qué tanta influencia tiene la publicidad al momento de una compra de bien o servicio?

Tabla 7. Frecuencia Absoluta y Porcentual de la pregunta número siete

<b>Demasiada influencia</b>	<b>49</b>	<b>51%</b>
<b>Mucha influencia</b>	<b>33</b>	<b>43%</b>
<b>Suficiente influencia</b>	<b>10</b>	<b>11%</b>
<b>Poca influencia</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>Nada de influencia</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6. Gráfica de los porcentajes obtenidos de la pregunta número siete



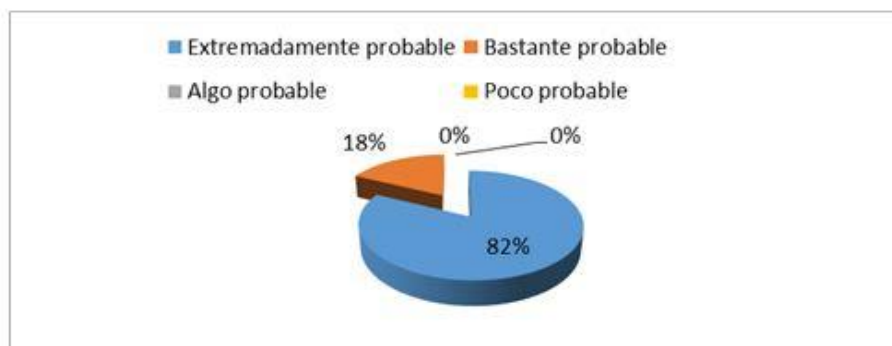
De las 96 personas encuestadas aleatoriamente el 51% dice que si influye la publicidad al momento de comprar un bien o servicio y el 1% dice que no influye nada.

8. ¿Cree usted que la publicidad televisiva tiene mayor probabilidad impacto en los consumidores que la radial en nuestro país?

Tabla 8. Frecuencia Absoluta y Porcentual de la pregunta número ocho

<b>Extremadamente Probable</b>	<b>79</b>	<b>82%</b>
<b>Bastante probable</b>	<b>17</b>	<b>18%</b>
<b>Algo probable</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Poco probable</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7. Gráfica de los porcentajes obtenidos de la pregunta número ocho



De las 96 personas encuestadas aleatoriamente el 82% dice que la publicidad televisiva tiene más impacto en nuestro país que la radial y el 18% dice que no tanto.

## Conclusiones

- Se determina que la aplicación de estrategias publicitarias televisivas tiene una mayor influencia en las ventas de una empresa, el 77% utiliza más este medio de comunicación para obtener información y toma de decisiones, frente al 23% que presenta la radio en Sangolquí - Ecuador lo que nos permite dimensionar sus uso y aplicación en el medio publicitario.
- La empresa debe tener claro a que publico quiere llegar uno de los medios más influyentes al momento de elegir dónde ubicar una publicidad sobre un bien o servicio son: el precio, el alcance, la duración y La publicidad televisiva, es muy costosa, pero versátil, llega en forma directa gran número de persona y generan grandes ingresos.
- Aplicar estrategias publicitarias a través de la televisión tendrían mucha probabilidad de impacto con el 79%, considerando este es el medios de comunicación más utilizados por los usuarios que se diagnostica en la investigación.
- Los usuarios de publicidad consideran una buena inversión en medios de comunicación como periódicos y radio, después de la televisión.
- La publicidad exterior televisiva y radial no es la más eficaz, en el ámbito de la mercadotecnia, no existe una receptibilidad entre los diferentes grupos demográficos y está dirigido a un público heterogéneo, siendo necesario tomar el mercado nacional como punto de partida.
- Se puede determinar que por una mayor accesibilidad y preferencial en los usuarios el medio de comunicación más utilizado o con mayor grado de frecuencia es la televisión dejando atrás a la radio. Buscan las personas distracción y cubrirla. La muestra estudiada dejó como resultado que las miran más televisión por lo que se puede tener mayor influencia en sus decisiones de compra al realizar publicad audiovisual (televisiva).

## Recomendaciones

- Para lograr una mejora tanto en ventas como en atención del cliente, cabe recomendar que el uso de la televisión es la mejor alternativa de elección para Empresas que deseen realizar publicidad.
- Se tienen que tomar en cuenta que financiar esta inversión en publicidad televisiva será costosa pero traerá sus beneficios. Será una inversión fructífera.
- Realizar el estudio dejó como muestra la mayor aceptación que tiene la televisión. Su alcance podría llegar a dar éxito a la empresa cuya decisión radique en la conclusión de este proyecto.
- La publicidad como empresa debe tener un enfoque claro debido a que si se está comenzando se deberá usar el mercado nacional. El mercado internacional no atraería muchos clientes si la razón social de la empresa no tiene renombre internacional.
- Los usuarios prefieren entre todos los medios de publicad mayoritariamente tanto la publicidad televisiva como radial pero la variación en los gustos hace que la influencia sobre las decisiones personales al momento de las elecciones este dada por la publicidad en la televisión.

## Bibliografía

- Abogados, F. P. (2013). El futuro de la publicidad en Ecuador. Fp abogados, 1.
- Arellano, D. C. (2010). Cultura en el Ecuador. Obtenido de [www.culturaenecuador.org](http://www.culturaenecuador.org)

- Burgos, M. J. (Viernes de julio de 2013). Publicidad: 'made in Ecuador'. Publicidad, pág. 1.
- Caicedo., R. E. (2011). Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Quito, Ecuador.
- Calero, S. y Fernández, A. (2007). Un acercamiento a la construcción de escenarios como herramienta para la planificación estratégica de la Cultura Física en Cuba. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires - Año 12 - Nº 114 – Noviembre. Consultado: 11 de Enero del 2015. <http://www.efdeportes.com/efd114/construccion-de-escenarios-para-la-planificacion-estrategica.htm>
- Calero, S., Fernández, A. y Fernández, R.R. (2008). Estudio de variables clave para el análisis del control del rendimiento técnico-táctico del voleibol de alto nivel. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires - Año 13 - Nº 121 - Junio. Consultado: 11 de Enero del 2015. <http://www.efdeportes.com/efd121/control-del-rendimiento-tecnico-tactico-del-voleibol.htm>
- Crespo, R. A., Perez, C. R., & Morillas, A. S. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor. España: Esic.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2006). Fundamentos de marketing. Londres: McGraw-Hill.
- Ferrell, O. C. (2012). Estrategia de marketing. Perú.
- Gracia, M. y col. (2011). Las claves de la publicidad. Esic.
- Hughes. (1978). Mercadotencia planeacion estrategica. Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Iglesias, S.L.; Calero, S. y Fernández, A. (2012). Plan de acciones para la instrumentación de los resultados del registro y procesamiento del rendimiento técnico-táctico en el proceso de dirección del entrenamiento deportivo del voleibol de alto nivel. Recuperado el 21 de Marzo del 2015, Lecturas Educación Física y Deportes, Buenos Aires, Año 16, Nº 164: <http://www.efdeportes.com/efd164/registro-del-rendimiento-tecnico-tactico-en-voleibol.htm>
- Kotler, H., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Education.
- Lideres. (2012). Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores. Ecuador.
- Lobo, M. A. & Pino, M. D. (2009). Manual de publicidad. Esic.
- Poma, F. (02 de Noviembre de 2008). Megadigital News24. Obtenido de <http://megadigitalnews24.blogspot.com/2008/11/la-historia-de-la-television.en.ecuador.html>
- Sanjuán, R. C. (2000). Manual de publicidad – horas de 64 minutos. España: Gestión y Mecanizaciones Contables S.L.
- Valle, B. A. (2004). La publicidad ecuatoriana contemporánea y su analisis. Quito, Ecuador.