

## **Expectación del mercado y sus preferencias en publicidad de los estudiantes universitarios de la Provincia de El Oro**

*Expectation of the market and its preferences in advertising  
of the university students of the Province of El Oro*

**González Sánchez Jorge**

Universidad Técnica de Machala / jgonzalez@utmachala.edu.ec  
Machala - Ecuador

**Bermeo Pacheco Javier**

Universidad Técnica de Machala / jbermeo@utmachala.edu.ec  
Machala - Ecuador

**López Feijoo Manuel**

Universidad Técnica de Machala / malopez@utmachala.edu.ec  
Machala – Ecuador

**Guerrero Jirón Juan**

Universidad Técnica de Machala / jguerrero@utmachala.edu.ec  
Machala - Ecuador

*Versión electrónica*

*<https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/issue/view/3>*

---

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objeto el análisis del uso de la publicidad en los jóvenes, considerados por muchas empresas como clientes potenciales; en base a dicha premisa, se realiza una investigación que pretende determinar cuál es el tipo de publicidad que más influye en los estudiantes universitarios pertenecientes a la Universidad Técnica de Machala, centrándose en los residentes locales se ejecuta un estudio de mercado en base a las necesidades de las empresas situadas en la ciudad de Machala concerniente a los conocimientos que requieren en sus campañas de marketing al plantear sus estrategias mediante una síntesis de dicha información que compile anuncios más eficientes a través del neo-marketing, el Internet y las redes sociales que son los medios comunes entre la juventud machaleña; esto induce a las empresas a buscar nuevas metodologías para llegar a este sector de la comunidad, ampliando su mercado y desplazando a la publicidad tradicional; además, en esta investigación conoceremos cuales son los medios de publicidad tradicionales que aún son preferidos por la juventud universitaria con la finalidad de categorizar los aspectos más relevantes en la estructura de un anuncio publicitario.

Palabras clave: Publicidad, marketing, neo-marketing, internet, redes sociales.

## ABSTRACT

This research is aimed at the analysis of the use of advertising on young people, considered by many businesses as potential customers; based on this premise, an investigation that seeks to determine what type of advertising that most affects University students belonging to the Technical University of Machala, focusing on local residents runs a study is performed market based on the needs of companies located in the city of Machala concerning knowledge require in their marketing campaigns to consider their strategies through a synthesis of such information that builds more efficient ads to through the neo-marketing, the Internet and social networks that are common media machalena youth; This induces firms to seek new methods to reach this sector of the community, expanding its market and displace the traditional advertising; In addition, in this research we will know which are the traditional advertising media that are still preferred by the University youth in order to categorize the most relevant aspects in the structure of an advertisement.

Keywords: Advertising, marketing, neo marketing, internet, social networks.

## Introducción

A lo largo de los años la publicidad ha ido evolucionando, cambiando constantemente sus métodos para llegar al público, logrando adaptarse a las nuevas tendencias mundiales, tales tendencias por lo regular son impuestas por las nuevas generaciones, especialmente por la juventud, ha provocado que las empresas practiquen nuevas herramientas para llegar con su producto al consumidor, dejando la publicidad tradicional de lado y enfocándose más en innovar para lograr un impacto más contundente en sus volúmenes de venta, Coca Cola se distingue por sus ingeniosas campañas que se adaptan a las necesidades que surgen de manera sutil sin perder prestigio ni fama en los años presentes.

Se hace hincapié en que la sociedad actualmente se preocupa más por el nivel de publicidad que tiene un producto, que por su calidad. Esto ha generado que las empresas destinen grandes cantidades de dinero para sus anuncios publicitarios, convirtiéndola en parte fundamental de su estrategia de negocio, a la vez se ha logrado resultados muy auspiciosos para completar sus objetivos organizacionales. La publicidad además de servir como canal de difusión entre la empresa y el consumidor final está logrando influir mucho en las decisiones de compra del cliente (GODAS, 2017).

Por otro lado, Sánchez Pardo, Megías Quirós, & Rodríguez (2010) indican que también está influyendo en los principios y actitudes que actualmente toman los jóvenes. Con base a todo lo planteado, la presente investigación se establece con el objetivo de brindar una herramienta a las empresas de la provincia de El Oro, buscando delinear las posibles tendencias de los consumidores potenciales que son los jóvenes, en especial los universitarios en base a quienes se deben desarrollar nuevas técnicas y canales de comunicación para dinamizar su participación activa en el mercado local (Perez, 2014).

La mercadotecnia es un eje de saberes orientados a comprender a consumidor, identificar y satisfacer sus necesidades en la medida adecuada (Fernández, 1993). Los consumidores siempre van a tener el control no solo en la elaboración del producto o la prestación del servicio, sino también en la medida de publicidad que eligen los proveedores para hacer llegar su producto (Zirión, 2015). Por lo cual el primer paso que necesitan dar para lograr una comunicación efectiva con el consumidor es entender el entorno del mercado en el que se encuentra, comprender quienes son y cuáles son los hábitos e influencias que tienen los consumidores al momento de tomar decisiones de compra. Según (Estrada, 1994) la publicidad es muy importante debido a que tiene como fin, convertir a un producto, un bien o un servicio en algo que se puede distinguir del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público, la publicidad es un conjunto de actividades, métodos o técnicas que son utilizadas por empresas para lograr los objetivos específicos planteados en su concepción como informar, persuadir e inducir al público de interés a obtener los beneficios o facilidades que distingue a su producto de sus semejantes en el mercado.

Una vez definidas las metas, se denota que muchas empresas están a la expectativa de buscar la mejor oportunidad para llegar con sus productos a los nuevos miembros de la sociedad y mejor aún, si sus clientes potenciales se están formando como profesionales, pero a su vez existen muchas organizaciones que no se preocupan por innovar en su manera de llegar al cliente, dado que son empresas antiguas o por el simple hecho de no invertir más en la mercadotecnia. Se enfoca en el primer grupo de empresas para brindarles una oportunidad de transformar su publicidad; en caso contrario del otro grupo demostrarles cómo manejar su publicidad. En la parte estadística se inicia obteniendo

una muestra del total de estudiantes que actualmente acoge la Universidad Técnica de Machala, con estos datos se realiza la investigación de mercado; entre las técnicas empleadas se destaca la observación, encuesta y análisis deductivo para tratar e interpretar las cifras obtenidas. Los resultados proponen las consideraciones a caracterizar para realizar un anuncio publicitario exitoso según las expectativas de los jóvenes a la vez que se potencializa el alcance del producto y mejora la competitividad de la empresa a nivel nacional.

## **Materiales y Métodos**

La publicidad integra muchos elementos con la finalidad de convencer al consumidor, pero siempre han sido más determinantes los elementos visuales, más que el contexto del mensaje que las empresas desean enviar a sus consumidores, al final del día lo importante es lo que se ponga énfasis en el contenido visual (La efectividad de la publicidad oposicional, 2015).

Según Palamary D'Aguiño (2012) las campañas publicitarias en la actualidad deben ser más innovadoras y expresar adecuadamente el trabajo que el contenido debe transmitir para que llegue de mejor manera al consumidor y este elija el producto de la empresa auspiciante, debido a la globalización cada vez más empresas se muestran incapaces de innovar y llegar a nuevos clientes lo que ha llevado a la quiebra a grandes industrias pero ha favorecido a nuevos emprendimientos siendo ahora estos los que lideran el mercado.

A lo largo de los años se ha extendido una batalla publicitaria entre empresas afines a escala global, a su vez buscan aumentar sus ventas, producir más ingresos y denigrar a su competencia de forma desleal, tal caso se aprecia en las compañías telefónicas, gaseosa, internet, productos farmacéuticos, entre otros. (Economías de escala publicitarias en grandes empresas en México, 2014).

Hoy en día se vive en la edad digital donde el contenido multimedia se gesta en una intrincada red de comunicación instantánea, que se ha convertido en la principal fuente de acceso a noticias, negocios, familia, amistades e integra parte de los negocios vía internet. Son los adultos jóvenes aquellos que son objeto de la publicidad dirigida que abarca nuevas tecnologías combinando géneros musicales del momento con parábolas sociales que llaman la atención, vendiendo no un producto sino una experiencia manipulando la perspectiva del consumidor (El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes, 2013).

Es relevante fortalecer las relaciones entre empleado-cliente, retroalimentando los nexos y contactos entre cadenas de mando a través de controles, normativas, incentivos o seminarios que mantengan a la vanguardia de todos los conceptos útiles del emprendimiento, enfocados al empoderamiento interno del negocio (Pérez-Acosta, 2008).

Arroyo Almaraz (2014) afirma que: El neo marketing no es una metodología aislada al sector privado, sino también de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro, que sabiendo que no cuentan con un rubro destinado a publicidad emplean redes sociales mediante fan page, wasap, o alguna oficina virtual que permita llegar a su nicho de mercado de forma directa sin las limitantes de tiempo y espacio. Esto mejora su alcance a la vez que optimiza sus recursos, puesto que la idea, producto o creencia que se vende o transmite puede ser recomendada a más usuarios, ajustándose a la moda cambiante para mantener una posición privilegiada en las mentes de sus consumidores.

Procedimiento para orientar la publicidad al mejor sector del mercado:

- Determinar las características que conjuguen al sector de clientes potenciales a través de un estudio de mercadotecnia para estimar la cantidad de posibles consumidores.
- Identificar los patrones de comportamiento del nicho de mercado determinado, delimitando características sociales, económicas, culturales y demográficas.
- Evaluar las necesidades de compra de los clientes potenciales; medir la rentabilidad del negocio mediante un estudio que categorice el estatus del usuario indicando, si el costo del producto solventa los gastos del proceso a la vez que se estima la utilidad neta (Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo, 2008).

Las empresas han consignado al sector del mercado más adecuado como a la juventud, personas cuyas edades están comprendidas entre 18 a 30 años, gracias a que se adaptan fácilmente a las tendencias modales de la sociedad e incorporan las herramientas tecnológicas con mayor agilidad que las demás edades (Las personas mayores y la publicidad: historia de un desencuentro, 2012). La búsqueda de nuevos medios ha denotado por la metodología no tradicional que es más apta para amalgamar las tendencias contemporáneas en función de las apreciaciones del mercado y el neuromarketing.

En la sociedad contemporánea los jóvenes conviven virtualmente y visitan perfiles que les ayudan a interactuar entre sí, lo que genera que cada día estos sitios de entretenimiento tengas muchos más adeptos (Arriaga, Marcellán Bazare, & González Vida (2016)). En España se notifica que a próximamente un 69% de los cibernautas frecuenta paginas web a diario en especial redes sociales, como Facebook, YouTube, Instagram, entre sitios de compra online donde sestean cuales servicios, bienes o productos les interesan en función de las bondades que perfila en dichos sitios (Pallarés Miró 2012).

A nivel local en El Oro las entidades capitalistas, han decidido incorporarse a las Ntics como medios de anuncios, bajo la finalidad de ofertar sus productos contratan servicios web, donde pueden diseñar fan page u escritorios virtuales que amalgamados con softwares gerenciales y estadísticos permiten un seguimiento preciso de los datos que interpretan momento a momento en el mercado, esto permite dinamizar la publicidad en virtud del sector que atacan, vendiendo emociones o experiencias que realcen la calidad de vida de sus consumidores. Esto plantea la hipótesis de que las edades comprendidas entre 18 a 30 años son más susceptibles al neo marketing, además se evidencia que la presencia de la mujer en los anuncios, acompañados de situaciones de relax (fiestas, farrras o reuniones) enlazan con la psique de los jóvenes, haciéndolos creer que requieren dicho producto para estar al corriente de la situación de sus semejantes.

El número de estudiantes que cumplen los requisitos mencionado con antelación son 5451; una vez encontrado este dato, se aplica la fórmula como se aprecia en la ecuación 1, permitien

$$n = \frac{N \cdot (p \cdot q)}{(N-1) \cdot \frac{e^2}{z^2} + (p \cdot q)} \quad (1) \text{ En donde:}$$

$N$  = Población

$N$  = tamaño del universo

$z$  = nivel de confianza para una población con distribución normal

$p, q$  = proporciones para una población finita

$e$  = error muestral

$$n = \frac{5451 \cdot (0,5)(0,5)}{(5451 - 1) \cdot \frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)} = 392$$

Se deben realizar 392 encuestas a los estudiantes de la provincia de El Oro con el fin

de encontrar resultados certeros, estas preguntas deben ser claras ayudando tanto al entrevistado a formarse una idea clara de la respuesta que se necesita, y al entrevistador como base para lograr resultados oportunos al momento de tabular. (Efecto del rendimiento del combustible en la decisión de compra de un vehículo, 2016).

## Resultados

Se interpreta la información de campo integrando los criterios teóricos para comprender la temática desde la perspectiva de los autores en base a una construcción epistemológica, basada en indicadores sociales, mercadotécnicos y estadísticos.

### 1. ¿A través de qué medios conoce nuevos productos o servicios?

Se evidencia la veracidad de la hipótesis mediante las barras observadas en la figura 1, siendo el 75% de la muestra prefiera el internet como medio para conocer nuevos productos, además vale destacar que no se debe delegar a la TV como medio de publicidad, sino combinar ambas estrategias de forma oportuna acorde al contenido del anuncio.

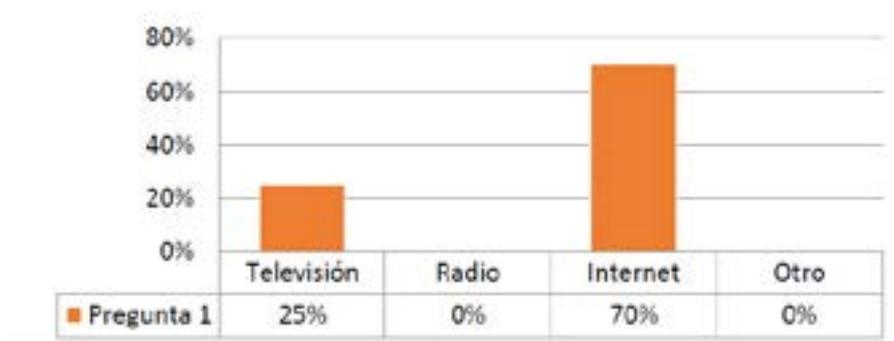


Fig.1. Gráfico de la pregunta 1

### 2. ¿Cómo influye la publicidad en usted?

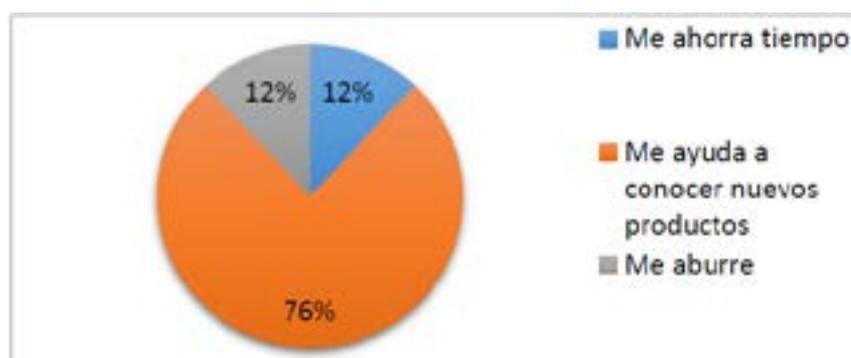
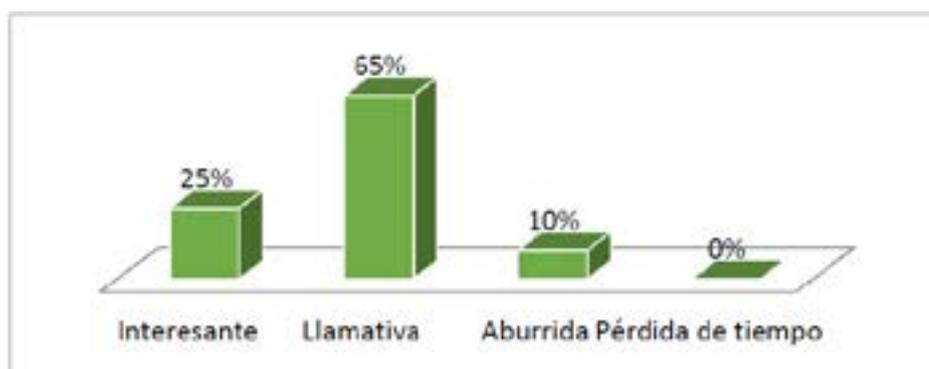


Fig.2. Gráfico de la pregunta 2

Un 76% de los estudiantes están de acuerdo que la publicidad les ayuda a conocer nuevos productos, a la vez que ahorra tiempo, no obstante, si el contenido no es diseñado adecuadamente puede causar aburrimiento en los clientes potenciales; por lo tanto, es relevante efectuar nuevas metodologías publicitarias basados en los indicadores observados en la figura 2.

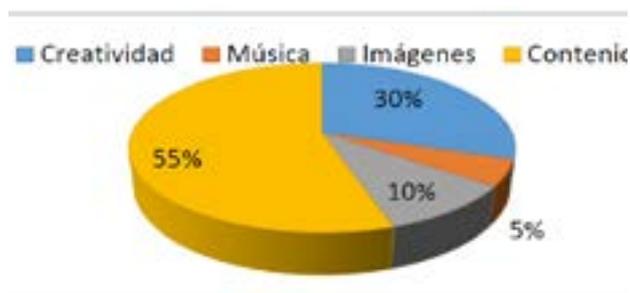
### 3. ¿Cómo calificarías la publicidad que utilizan las empresas?



La figura 5 valoriza la publicidad enunciada por las empresas, la mayoría de los estudiantes califican como llamativa a la publicidad, una cuarta parte la encuentra interesante, y un 10% aburrida, esto indica que se deben concatenar criterios al momento de representar las ideas e información del producto, logrando un enfoque múltiple que demuestre al cliente las potencialidades del producto de forma concisa, pero sin descuidar aspectos ilustrativos o reflexiones que llamen la atención de la población.

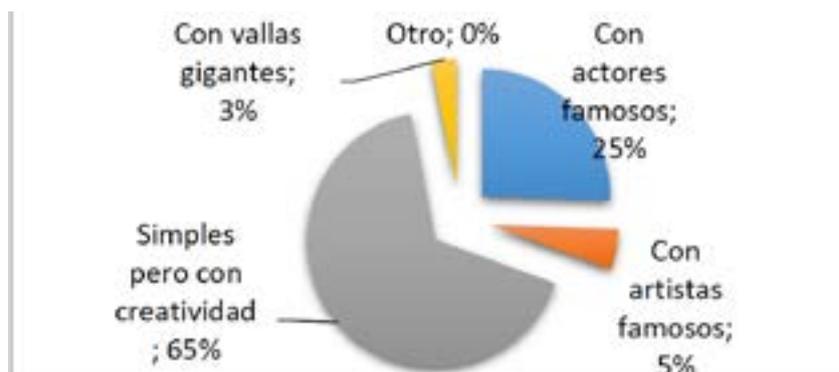
### 4. ¿Qué consideras importante en un anuncio publicitario?

Un buen anuncio debe estar constituido de un contenido claro y sencillo de la manera más creativa posible, conjugado con música acorde al mensaje que se pretende idealizar, además el uso de las imágenes debe ser enlazado en base a la interpretación que se desea lograr en el público, según lo demostrado en la figura 4 se debe organizar la relevancia de las características en el diseño del anuncio acorde a las apreciaciones de los universitarios.



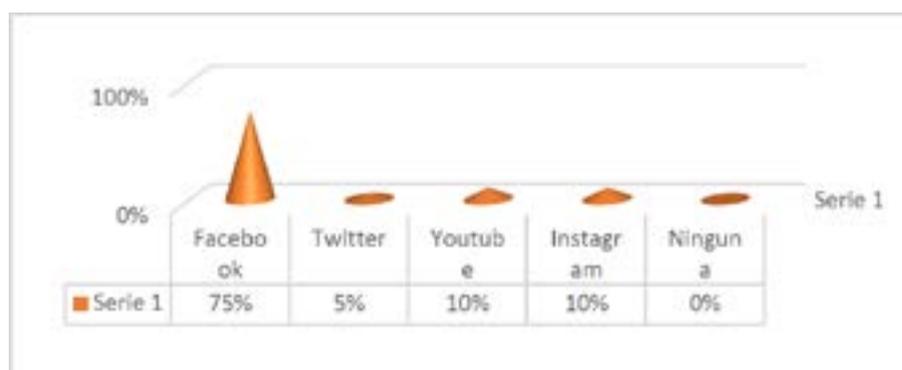
### 5. ¿Qué tipo de publicidad llama su atención?

En la figura 6 se destaca que la creatividad es la base de la publicidad, para mejorar su alcance preferible emplear actores famosos logrando un mayor convencimiento en las masas, no obstante, dicha estrategia sería muy costosa, por tal motivo es mejor realizar los anuncios con artistas locales o celebridades nacionales que tengan un impacto similar en la sociedad.

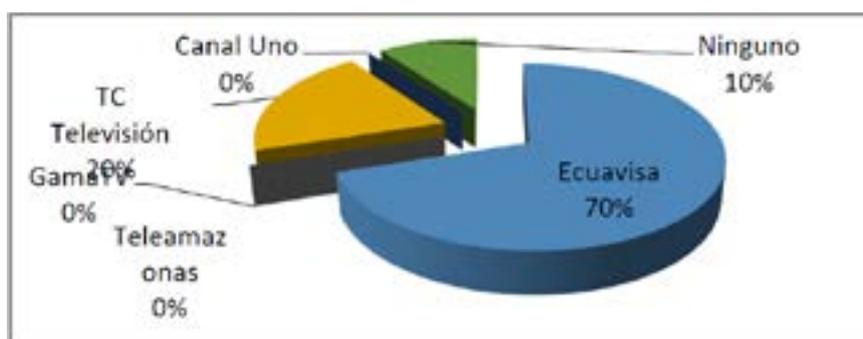


#### 6. ¿Qué red social usas más?

En base a la tabulación esquematizada en la figura 6, se obtiene que el 75% opta por campañas publicitarias animadas, en Facebook y YouTube principalmente, derogando a efectuar anuncios pagados para lograr una mayor acogida, a pesar de ello el costo podría no ser muy significativo si se incrementa en mayor medida el volumen de ventas hasta lograr un apogeo en el mercado.



#### 7. ¿Cuál es el canal de televisión nacional que más observas?



Según las particiones observadas en la figura 8, la mayoría de los ecuatorianos prefieren Ecuavisa como medio audiovisual por TV, seguido por TC con un 20%, esto delimita los canales en los cuales transmitir sus anuncios, además de idear un horario accesible para los televidentes siendo la hora de almuerzo o en las primeras horas de la noche las más óptimas por los universitarios.

## Conclusiones

El internet es fundamental para la juventud siendo el recurso con mayor versatilidad en el ámbito publicitario, esto demuestra una clara oportunidad de éxito para las organizaciones, las redes sociales en particular son la manera más apropiada al difundir anuncios en especial para influenciar a los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala residentes en la provincia de El Oro. A pesar del auge de la era digital donde las redes sociales y medios interactivos de comunicación; aun coexisten alternativas tradicionales como la televisión y diarios, aunque en menor medida, esto indica que tal vez en un futuro la manera de publicitar anuncios cambie totalmente o parcialmente dando premisas a la instauración de redes de mercadeo virtuales que pueden ser conjugadas con herramientas de análisis estadístico en tiempo real. La comunidad podrá sectorizarse en el ámbito del neo marketing, realizando anuncios dirigidos específicamente al público de interés, esto pretende ahorrar molestias al auspiciante y al cliente, específicamente el sector de los jóvenes cuya propaganda generará impacto positivo en ellos al brindarles mejores alternativas para decidir qué productos o servicios les conviene adquirir/prestar.

Las redes sociales más populares tienen una plataforma para que las empresas pueden ofrecer anuncios publicitarios a sus clientes, segmentando y presupuestando cuanto se invierte en este tipo de anuncios, lo cual se traduce como una ventaja competitiva frente a las empresas que no paguen dicho servicio, las organizaciones respaldan dicha medida con tal de garantizar la permanencia del cliente. La publicidad que más influye es la que se realiza través del internet, propiciando cambios en las matrices empresariales para lograr el éxito institucional, esto da a entender que el Cloud Computing puede ser la alternativa más adecuada para unificar estos criterios desde una perspectiva integradora a la vez que brinda mayor versatilidad económica.

Se aconseja la contratación de un community manager para mantener un estudio del impacto de los anuncios de manera constante e innovar en base a las exigencias del público seleccionado, esto permite identificar falencias tanto en los anuncios como en el producto en sí, se debe contar con administración propia en redes sociales haciendo seguimiento a los patrones que caracterizan al consumidor y retroalimentar la publicidad enunciada.

## Referencias Bibliográficas

- Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. Méndiz Noguero, Alfonso. 2014. Enero de 2014, Historia y Comunicación Social, Vol. XIX. 1137-0734.
- Economías de escala publicitarias en grandes empresas en México. Cruz Rodríguez, Ignacio Javier. 2014. México D.F : s.n., 2014, ESTUDIOS GERENCIALES.
- Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. Díaz, G, y otros. 2011. 2011, Nutrición Hospitalaria.
- Efecto del rendimiento del combustible en la decisión de compra de un vehículo. Morales Rodríguez, Juan, Ortiz Durán, Deysi y Márquez Díaz, Luis. 2016. 42, Boyacá : s.n., Agosto de 2016, Revista Facultad de Ingeniería - UPTC, Vol. XXV, págs. 55-66.

El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. Ber-

- mejo, Jesús. 2013. [ed.] Grupo Comunicar. 41, Huelva : s.n., Octubre de 2013, Comunicar, Vol. XXI.
- El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. Vergara, Enrique y Rodríguez, Maite. 2010. 2010, Comunicar, págs. 113-119.
- El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. Toca Torres, Claudia. 2013. Bogotá : s.n., 2013, ESTUDIOS GERENCIALES.
- El uso de la publicidad. Godás, Luis. 2007. 8, Septiembre de 2007, Gestión farmacéutica, Vol. XXVI.
- Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. Velandia Morales, Andrea y Rincón, Juan Carlos. 2014. 2, Bogotá : s.n., Junio de 2014, Universitas Psychologica, Vol. XIII, págs. 517-527. 1657-9267.
- Estrada, M. 1994. Promoción y publicidad. SERVICIOS: LAS NUEVAS. [En línea] iss199, 1994. [Citado el: 30 de mayo de 2017.] <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v16n75/v16n75a04.pdf>.
- Fernández. 1993. SCIELO. [En línea] 1993. [Citado el: 29 de 05 de 2017.] [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94351993000100003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351993000100003).
- Formación de equipos de alto desempeño y estrategias gerenciales en proyectos de empresas publicitarias. Palamary D'Aguiño, Rosa. 2012. 122, 2012, Estudios gerenciales, Vol. XXVIII, págs. 69-81.
- Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Caerols Mateo, Raquel y De la Horra Veldman, Yago. 2015. 14, Noviembre de 2015, PrismaSocial. 1989-3469.
- Impacto de las redes sociales en el periodismo. Campos Freire, Francisco, y otros. 2016. 3, Junio de 2016, El profesional de la información, Vol. XXV. 1699-2407.
- Influencia de las imágenes mentales generadas por la publicidad en la mente del público infantil según la naturaleza del estímulo. Arroyo, Isidoro y García, Francisco. 2015. 1, Madrid : Universidad de la Sabana, 2015, Vol. XVIII.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL COMERCIO. Horta-Abreu, Roberto. 2010. Santiago de Cuba. : s.n., 2010, Ciencia en su PC.
- Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy,. Argote, Francisco Emilio, Vargas, Diana Patricia y Villada, Hector Samuel. 2013. Cali : s.n., Diciembre de 2013, Revista Científica Guillermo de Ockham.
- La efectividad de la publicidad oposicional. Farías, Pablo. 2015. Santiago : s.n., 2015, ESTUDIOS GERENCIALES.
- Las agencias colombianas de publicidad como agentes del marketing nacional e internacional. Merino Arribas, Adoración y Repiso Caballero, Rafael. 2016. 28, Medellín : s.n., Enero de 2016, Anagramas, Vol. XIV, págs. 51-66.
- Las personas mayores y la publicidad: historia de un desencuentro. Díaz Aledo, Loles. 2012. 2012, Revista Española de Geriatria y Gerontología.
- Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. Arriaga, Amaia, Marcellán Bazare, Idoia y González Vida, Reyes. 2016. 2016, ESTUDIOS SOBRE EDUCACIÓN, Vol. XXX,

págs. 197-216.

- Méndiz, Alfonso. 2013. Historia de la Publicidad. Fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis. Valencia : Pasión por los libros, 2013.
- Perez, José. 2014. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: NATURALEZA E IMPORTANCIA. [En línea] 2014. [Citado el: 29 de 05 de 2017.] [https://www.academia.edu/10001529/INVESTIGACION\\_DE\\_MERCADO\\_NATURALEZA\\_E\\_IMPORTANCIA](https://www.academia.edu/10001529/INVESTIGACION_DE_MERCADO_NATURALEZA_E_IMPORTANCIA).
- Pérez-Acosta, Andrés M. 2008. SciELO - Scientific Electronic Library Online. Influencia del número de competidores en la preferencia de estímulos publicitarios. [En línea] versão On-line ISSN 1984-6657, junio de 2008. [Citado el: 29 de mayo de 2017.] [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-66572008000100004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572008000100004).
- Publicidad en redes sociales. Pallarès Miró, Ester. 2012. 279, Mayo de 2012, Marketing más Ventas.
- Publicidad Social eficaz desde la Universidad: Los aspectos experimentales. Arroyo Almaraz, Isidoro. 2014. s.l. : 37, 2014, ZER, Vol. XIX, págs. 191-211. 1137-1102.
- Sánchez Pardo, Lorenzo, Megías Quirós, Ignacio y Rodríguez, Elena. 2010. Jóvenes y Publicidad. Madrid : Injuve, 2010.
- Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. Andrade, Nancy, Morales , Mariher y Andrade , Casilda. 2008. 2008, redalyc.
- Zirión, Regina. 2015. EY. [En línea] 2015. [Citado el: 29 de 05 de 2017.] [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf).

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

|  |   |
|--|---|
|   | <p><b>1 Jorge Luis González Sánchez</b></p> <p><b>Cédula de identidad:</b> 072938959</p> <p><b>Ciudad:</b> Machala</p> <p><b>País:</b> Ecuador</p> <p><b>Estudios:</b></p> <p><b>Educación Cuarto Nivel</b></p> <p><b>Universidad “Escuela Superior Politécnica del Litoral” (ESPOL)</b></p> <p><b>Maestría en Telecomunicaciones</b></p> <p><b>Educación Tercer Nivel</b></p> <p><b>Universidad “Escuela Superior Politécnica del Litoral” (ESPOL)</b></p> <p><b>Ingeniería en Electrónica Y Telecomunicaciones</b></p> <p><b>Experiencia Laboral:</b> Docente Investigador y de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala</p>                                  |
|  | <p><b>2 Javier Alejandro Bermeo Pacheco</b></p> <p><b>Cédula de identidad:</b> 0703328591</p> <p><b>Ciudad:</b> Machala</p> <p><b>País:</b> Ecuador</p> <p><b>Estudios:</b></p> <p><b>Doctorado</b></p> <p><b>Análisis Económico y Estrategia Empresarial en la Universidad de Coruña (en curso)</b></p> <p><b>Educación Cuarto Nivel</b></p> <p><b>Universidad Técnica de Machala</b></p> <p><b>Maestría en Administración de Empresas</b></p> <p><b>Educación Tercer Nivel</b></p> <p><b>Universidad Técnica de Machala</b></p> <p><b>Ingeniero en Administración de Empresas</b></p> <p><b>Experiencia Laboral:</b> Director del Centro de Educación Continua de la Universidad Técnica de Machala</p> |

|  |  |
|--|--|
|   | <p><b>3 Manuel López Feijóo</b></p> <p><b>Cédula de identidad: 0703578062</b></p> <p><b>Ciudad: Portovelo</b></p> <p><b>País: Ecuador</b></p> <p><b>Estudios:</b></p> <p><b>Educación Cuarto Nivel</b></p> <p><b>Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG)</b></p> <p><b>Maestría en Administración y Dirección de Empresas</b></p> <p><b>Educación Tercer Nivel</b></p> <p><b>Universidad de Especialidades Espíritu Santo</b></p> <p><b>Ingeniero en Ciencias Empresariales</b></p> <p><b>Experiencia Laboral:</b></p> <p><b>Director de Nivelación y Admisión de la Universidad Técnica de Machala</b></p>                        |
|  | <p><b>4 Juan Ramiro Guerrero Jirón</b></p> <p><b>Cédula de identidad: 0703471326</b></p> <p><b>Ciudad: Macara</b></p> <p><b>País: Ecuador</b></p> <p><b>Estudios:</b></p> <p><b>Educación Cuarto Nivel</b></p> <p><b>Universidad de Especialidades Espíritu Santo</b></p> <p><b>Maestría en Dirección de Proyectos</b></p> <p><b>Educación Tercer Nivel</b></p> <p><b>Universidad Técnica de Machala</b></p> <p><b>Ingeniero Comercial en Administración de Empresas</b></p> <p><b>Experiencia Laboral:</b></p> <p><b>Docente de la Universidad Técnica de Machala</b></p> <p><b>Coordinador del Centro de Educación Continua de la UTMACH</b></p> |