



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DISEÑO PRESUPUESTARIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIANTE
LA PROGRAMACIÓN LINEAL

CASTRO GUILLEN MARCIA JACQUELINE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DISEÑO PRESUPUESTARIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
MEDIANTE LA PROGRAMACIÓN LINEAL

CASTRO GUILLEN MARCIA JACQUELINE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

EXAMEN COMPLEXIVO

DISEÑO PRESUPUESTARIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIANTE LA
PROGRAMACIÓN LINEAL

CASTRO GUILLEN MARCIA JACQUELINE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

ORDOÑEZ CONTRERAS OSCAR STUARDO

MACHALA, 20 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
20 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DISEÑO PRESUPUESTARIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIANTE LA PROGRAMACIÓN LINEAL, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



ORDONEZ CONTRERAS OSCAR STUARDO

0702954629

TUTOR - ESPECIALISTA 1



BEJARANO COPO-HOLGER FABRIZIO

0703311373

ESPECIALISTA 2



GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS

0703333898

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 20 de febrero de 2020 - 10:48

DISEÑO PRESUPUESTARIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIANTE LA PROGRAMACIÓN LINEAL

por Marcia Jacqueline Castro Guillen

Fecha de entrega: 11-feb-2020 01:10a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1255328398

Nombre del archivo: MARCIA_JACQUELINE_CASTRO_GUILLEN.pdf (632.38K)

Total de palabras: 2064

Total de caracteres: 10675

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CASTRO GUILLEN MARCIA JACQUELINE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado DISEÑO PRESUPUESTARIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIANTE LA PROGRAMACIÓN LINEAL, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 20 de febrero de 2020



CASTRO GUILLEN MARCIA JACQUELINE
0703985127

RESUMEN

En el campo de las ciencias empresariales es imperioso diseñar estrategias de posicionamiento de marca, administrando eficientemente los recursos para lo cual se recurre a la investigación operativa. El presente escrito detalla el proceso pertinente a presupuestar una campaña publicitaria en virtud de las variables de medio difusor, costo de los anuncios, tipología y alcance del público, considerando las limitantes de cantidad de anuncios/presupuesto en relación a la calidad. El objetivo del proyecto es solventar un caso práctico cuyas tendencias reflejan un trabajo en la vida profesional, con restricciones y limitaciones en los valores de los parámetros a tratar como son cantidad de anuncios, presupuesto máximo, no negatividad e interacción numérica en los parámetros de decisión. En las conclusiones se expresan los resultados del planteamiento, denotando los valores óptimos al cumplir con las metas del propuesto, argumentando matemáticamente y mediante graficas la veracidad de las soluciones.

Palabras clave: Investigación operativa, campaña publicitaria, análisis, programación lineal.

ABSTRACT

In the field of business sciences it is imperative to design brand positioning strategies, efficiently managing the resources for which operational research is used. The present document details the process corresponding to a budget of an advertising campaign by virtue of the variables of diffuser medium, cost of advertisements, typology and reach of the public, the limiting limitations of the quantity of advertisements / budget in relation to quality. The objective of the project is to solve a practical case, the trends of the modifications of the work in the professional life, the restrictions and the limitations in the values of the parameters to be treated as they are the quantity of announcements, the maximum budget, the negativity and the numerical interaction in the decision parameters.

In the conclusions, the results of the approach are expressed, denoting the optimal values to fulfill the proposed goals, arguing mathematically and by means of graphs the truthfulness of the solutions.

Keywords: Operational research, advertising campaign, analysis, linear programming.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	- 3 -
ABSTRACT.....	- 3 -
ÍNDICE DE CONTENIDOS	- 4 -
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	- 5 -
ÍNDICE DE CUADROS	- 5 -
1. INTRODUCCIÓN.....	- 6 -
2. DESARROLLO:.....	- 7 -
2.1 Marco teórico:	- 7 -
2.1.1 Contabilidad y auditoria.....	- 7 -
2.1.2 Investigación de operaciones	- 7 -
2.1.3 Publicidad	- 8 -
2.1.4 Marketing.....	- 8 -
2.1.5 Estrategia publicitaria	- 8 -
2.1.6 Urbanización	- 9 -
2.1.7 Clientes potenciales	- 9 -
2.1.8 Calidad de contenidos	- 9 -
2.1.9 Medios de comunicación	- 9 -
2.1.10 Presupuesto	- 10 -
2.2 Caso Práctico:	- 10 -
2.3 Resolución del caso	- 11 -
Paso 2. Planteamiento de inecuaciones y relaciones numéricas.....	- 11 -
Paso 3. Relaciones entre ecuaciones a resolver	- 11 -
Paso 4. Determinar conjunto solución	- 12 -
3. CONCLUSIONES:.....	- 13 -
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 14 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Esquematización de la Investigación operacional	- 7 -
Ilustración 2. Medios de contenido multimedia más vistos en la red	- 8 -
Ilustración 3. Soluciones óptimas de la ecuación 1	- 12 -
Ilustración 4. Soluciones óptimas para el segundo planteamiento	- 12 -
Ilustración 5. Soluciones óptimas para el tercer planteamiento.....	- 13 -
Ilustración 6. Conjunto solución para el caso práctico	- 13 -

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Datos del caso práctico	- 10 -
---	--------

1. INTRODUCCIÓN

La investigación de operaciones es un conjunto de saberes encaminados a utilizar en forma eficiente los recursos, partiendo de analizar variables en base a limitaciones y restricciones que expresan un modelo similar a la realidad; en las ciencias empresariales se emplean al diseñar sistemas capaces de solventar las necesidades de funcionalidad de la empresa como: Publicidad, suministro, transporte de mercancías, alimentación de ganado, distribución de insumos, productividad, entre otras aplicaciones donde la gerencia debe cohesionar un sistema tanto económico como eficaz.

Hoy en día el posicionamiento de la marca comercial es vital para desenvolverse en los estratos socioeconómicos, sin importar la especialidad o actividad a desempeñar; por ende, diseñar una estrategia de marketing eficiente en esencia facilita empoderar la empresa en el mercado a nivel local como nacional, incrementando sus ganancias a la vez que armoniza sus gastos operativos.

El problema a solucionar es ¿Cómo diseñar una campaña publicitaria mediante la programación lineal para maximizar calidad y alcance al limitar costos? Esto exige analizar las variables de medio de comunicación, precio del servicio, calidad de contenidos, número de clientes potenciales y cantidad de anuncios; con la finalidad de promocionar una nueva urbanización en la localidad.

El objetivo general del caso práctico es: Determinar la cantidad de anuncios óptima para publicitar una urbanización, maximizando la calidad sin sobrepasar el presupuesto de \$30 000.00 dólares.

La metodología aplicada es análisis deductivo, debido a que se requiere tratar variables matemáticas para converger un conjunto solución capaz de satisfacer condiciones numéricas; el proceso aplicado es la *programación lineal* que facilita modelar el problema en forma de inecuaciones segmentando la región óptima en el plano cartesiano hasta cumplir con las restricciones pre establecidas.

En las conclusiones se expresan la cantidad, calidad y monto de anuncios que mejor publicitan a la urbanización, valorando los criterios para efectuar una inversión eficiente de la inmobiliaria patrocinadora.

2. DESARROLLO:

Comprende el proceso de resolución del caso práctico, planteando y explicando su relación con la vida profesional de la carrera.

2.1 Marco teórico:

Comprende el conjunto de criterios, terminologías y definiciones conceptuales para caracterizar el proyecto desde la perspectiva del autor en base a una investigación documentada.

2.1.1 Contabilidad y auditoria

Es un conjunto de ciencias encaminadas a recopilar, analizar e interpretar información contable para dar a conocer los estados financieros, de seguridad, monetarios y operativos de una entidad capitalista.

Hoy en día su papel en la sociedad es de evaluador externo e interno, dar a conocer en forma ética la veracidad financiera de la empresa en función de datos confiables para asistir en la toma de decisiones económicas (Cevallos & Latorre, 2016).

2.1.2 Investigación de operaciones

Es una rama de las ciencias exactas enfocada a diseñar y planificar en forma estratégica las actividades o procesos empresariales, se basa en la modelación, análisis e interpretación de variables.

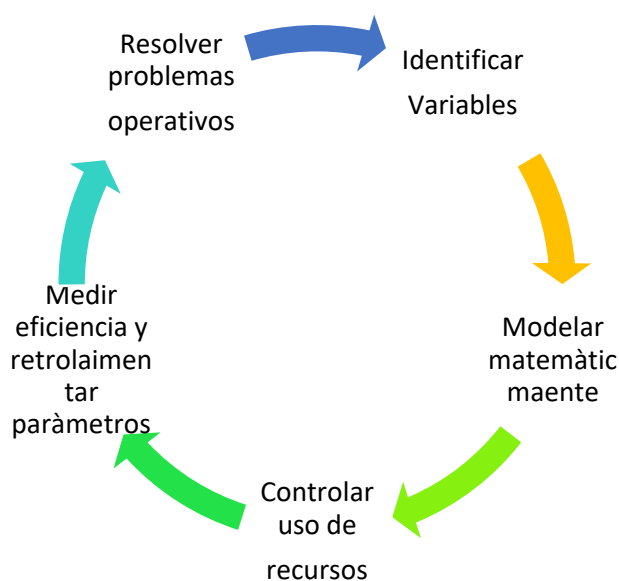


Ilustración 1. Esquematización de la Investigación operacional

Fuente: (Bernardo, Corrêa Chaves, Gonçalves Sant'Ana, & Pagán Martínez, 2018)*

2.1.3 Publicidad

Es dar a conocer un producto o servicio a través de medios públicos, donde se delimita a los clientes y esferas sociales susceptibles a pagar por el bien ofertado.

Hoy en día la publicidad predominante es mediante la red e internet, en especial las redes sociales que cuentan con mecanismos para sectorizar y analizar el mercado (Iniesta-Alemán, 2018).

2.1.4 Marketing

De acuerdo con Gonzáles (2017), son las técnicas conjugadas para posicionar en un lugar estratégico a las empresas, dentro del mercado local. Destacando que el marketing digital en relación a la *big data* (Smart city y cloud computing) son las claves para el desarrollo del sector empresarial en los próximos años al englobar sociedad, tecnológica e internet de las cosas.

2.1.5 Estrategia publicitaria

Hoy en día dentro del contexto de la competitividad es una secuencia de pasos, planificaciones y acciones que convergen en la *marca* institucional, donde la calidad, pertinencia, respeto e interacción del mercado depende de su publicidad.

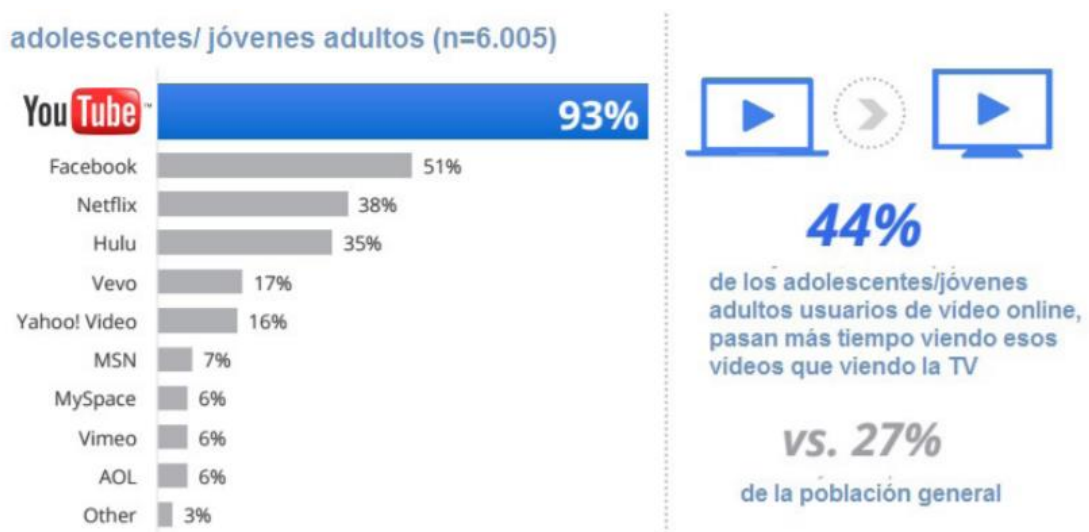


Ilustración 2. Medios de contenido multimedia más vistos en la red

Fuente: (Castelló Martínez, Del Pino Romero, & Tur-Viñes, 2016)

Sin embargo, la era digital ha transformado al consumidor como un *agente activo*, optando por experiencias sobre calidad y costo, además es imperioso la gestión de su propio contenido para ser compartido sistemáticamente en los medios informáticos del momento (Arbaiza & Huertas, 2018).

2.1.6 Urbanización

Es una zona residencial densificada, en esencia una ciudadela privada ubicada afuera del casco urbano, su función es facilitar el acceso al mercado inmueble enfocándose a una calidad de vida categorizada en un estrato económico.

Desde la perspectiva de la sociedad y las ciencias exactas las urbanizaciones deben cumplir con estándares de sostenibilidad e inclusión ayudando a reducir el déficit de vivienda a la vez que ofertan una gestión ecológica de sus recursos (Alvarado, 2017).

Los parámetros que inciden en la problemática son:

2.1.7 Clientes potenciales

Son todos los posibles consumidores que, por sus condiciones socioeconómicas, preferencias, edad, sexo y localización pueden convertirse en clientes; en el caso de una urbanización serían todas las parejas jóvenes, adultos en un rango de 25 a 35 años por ser el tiempo promedio para independizarse o formar una familia.

2.1.8 Calidad de contenidos

Son las variables que generan preferencia por el servicio; de acuerdo con Ponce, Pabón y Lomas (2017) pueden ser:

- Costo del producto
- Datos relevantes
- Ofertas y descuentos
- Testimonios de personajes celebres
- Escenario y campos de acción
- Claridad, concisión e impacto de la animación
- Expresar las ventajas y desventajas en función a la competencia

2.1.9 Medios de comunicación

En el campo empresarial e institucional de las marcas o firmas comerciales, las maneras y modos de llegar al consumidor son los *medios* publicitarios, son muy variados dependiendo del tipo de servicio a ofertar; de acuerdo con Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018) los esenciales son:

- Radio
- Prensa y diarios
- Televisión
- Nuevas tecnologías de la comunicación e información

Estudios a nivel macro evidencian, que, pese al auge de los medios de marketing digitales los medios tradicionales no dejarán de existir, siendo la televisión el recurso de mayor inversión en los últimos años (Fernández Barros, 2016).

2.1.10 Presupuesto

Es el monto disponible para efectuar un negocio o actividad financiera, en este proyecto expresa la cantidad de dinero óptima para publicitar la nueva urbanización e invertir prudencialmente sin comprometer los recursos de la empresa patrocinadora.

2.2 Caso Práctico:

Es relevante desarrollar el caso práctico, debido a que es una abstracción de la realidad dando pautas claves para desempeñarse en la vida laboral.

Para ello se utiliza la metodología analítica-sintética por ser una técnica tanto lógica como abductiva en la tarea de construir conocimiento en base a premisas, conjeturas e interpretaciones (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017).

El planteamiento a solventar es:

Una inmobiliaria desea promocionar una nueva urbanización mediante una campaña publicitaria. Para ello dispone de 5 tipos de anuncios: anuncios en televisión local al mediodía (tvm), anuncios en televisión local a la noche (tvn), anuncios en periódico local (per), anuncios en suplemento dominical local (sup) y anuncios en radio local por la mañana (rad). La empresa ha reunido datos sobre la cantidad de clientes potenciales a los que se destina cada tipo de anuncio y el coste de cada anuncio en dólares. Además, se ha llevado a cabo una valoración de la calidad que tiene cada anuncio de acuerdo al medio en el que se expone, en una escala de 0 a 100 (0 nula, 100 excelente). Los datos se recogen en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Datos del caso práctico

Anuncios	Cientes Potenciales	Coste (dólares)	Calidad exposición
tvm	1000	1500	65
tvn	2000	3000	90
per	1500	400	40
sup	2500	1000	60
rad	300	100	20

Fuente: (Facultad de Ciencias Empresariales (TITULACIÓN), 2019)

El número máximo de anuncios que se pueden emitir es 15, 10, 25, 4 y 30 de tvn, tvn, per, sup y rad, respectivamente. La inmobiliaria, aconsejada por una agencia de publicidad, decide utilizar al menos 10 anuncios en la televisión, alcanzar por lo menos 50000 clientes potenciales, no gastar más de \$18000,00 dólares en anuncios en televisión y si se hacen anuncios en el periódico entonces no hacer anuncios en la televisión por la noche. El presupuesto máximo para la campaña publicitaria es de \$30000,00 dólares. Modelizar, sin resolver, mediante programación lineal entera el problema de cómo debe planificar la campaña si se desea maximizar la calidad de la exposición de todos los anuncios de la campaña publicitaria.

2.3 Resolución del caso

Se delinea el proceso mediante pasos y argumentaciones propias de la cátedra de investigación de operaciones.

Paso 1: Definir las variables a examinar

$X_1 =$ Cantidad de anuncios en Televisión por la medio día

$X_2 =$ Cantidad de anuncios en Televisión por la noche

$X_3 =$ Cantidad de anuncios en periodico local

$X_4 =$ Cantidad de anuncios en suplemento dominical local

$X_5 =$ Cantidad de anuncios en radio por la mañana

La variable de decisión y , vale 1 si se hace publicidad *per* y 0 en caso contrario

Paso 2. Planteamiento de inecuaciones y relaciones numéricas

El máximo de anuncios: $65 X_1 + 90 X_2 + 40 X_3 + 60X_4 + 20 X_5$

$X_1 \leq 15, X_4 \leq 4$ y $X_5 \leq 30$

$X_1 + X_2 \geq 10$

Limite de clientes $1000 X_1 + 2000 X_2 + 1500 X_3 + 2500X_4 + 300 X_5 \geq 50000$

Limite de inversión en TV $1500 X_1 + 3000 X_2 \leq 18000$

Presupuesto total $1500 X_1 + 3000 X_2 + 400X_3 + 1000X_4 + 100X_5 \leq 30000$

$X_3 \leq 25$ y; $X_2 \leq 10 (1 - y)$, donde $y = 0, 1$

X_1 y $X_2 \geq 0$ para ser enteras y no obtener valores negativos

Paso 3. Relaciones entre ecuaciones a resolver

$$\text{Min } L (y_1^-; y_2^+; y_3^+; y_4^+)$$

$$X_1 + 2X_2 - y_1^+ + y_1^- = 8 \text{ (ecuaciòn 1)}$$

$$X_1 - X_2 - y_2^+ + y_2^- = -1 \text{ (ecuaciòn 2)}$$

$$X_1 + X_2 - y_3^+ + y_3^- = 4 \text{ (ecuaciòn 3)}$$

$$X_2 - y_4^+ + y_4^- = 2 \text{ (ecuaciòn 4)}$$

Donde $y_i^- \geq 0$; $y_i^+ \geq 0$, $i = 1, \dots, 5$

Paso 4. Determinar conjunto soluciòn

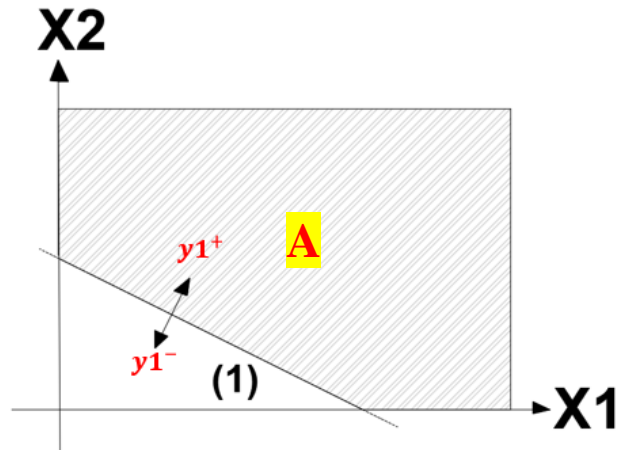
$$P1 = \text{Min} (Y1^-)$$

$$X_1 + 2X_2 - y_1^+ + y_1^- = 8$$

$$X_1 \geq 0, X_2 \geq 0$$

$$y_1^+ \geq 0, y_1^- \geq 0$$

Las que pertenecen al àrea de A son los valores adecuados.



Ilustraciòn 3. Soluciones óptimas de la ecuaciòn 1

Fuente: Elaboraciòn Propia

$$P2 = \text{Min} (Y2^+)$$

$$X_1 + 2X_2 - y_1^+ + y_1^- = 8$$

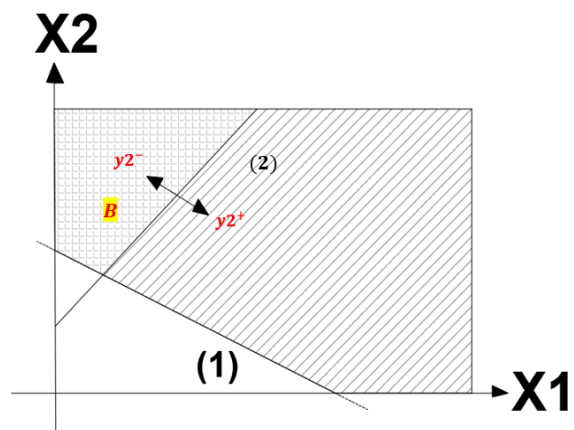
$$X_1 \geq 0, X_2 \geq 0$$

$$y_1^+ \geq 0, y_1^- \geq 0$$

$$X_1 - X_2 - y_2^+ + y_2^- = -1$$

$$y_2^+ \geq 0, y_2^- \geq 0$$

Los valores óptimos son los que pertenecen a B



Ilustraciòn 4. Soluciones óptimas para el segundo planteamiento

Fuente: Elaboraciòn Propia

$P3 = \text{Min} (Y4^+)$
 $X_1 + 2X_2 - y1^+ + y1^- = 8$
 $X_1 \geq 0, X_2 \geq 0$
 $y1^+ \geq 0, y1^- \geq 0$
 $X_1 - X_2 - y2^+ + y2^- = -1$
 $y2^+ \geq 0, y2^- \geq 0$
 $X_2 - y4^+ + y4^- = 2$
 $y4^+ \geq 0, y4^- \geq 0$
 El valor optimo es 1, en el par (2,3)

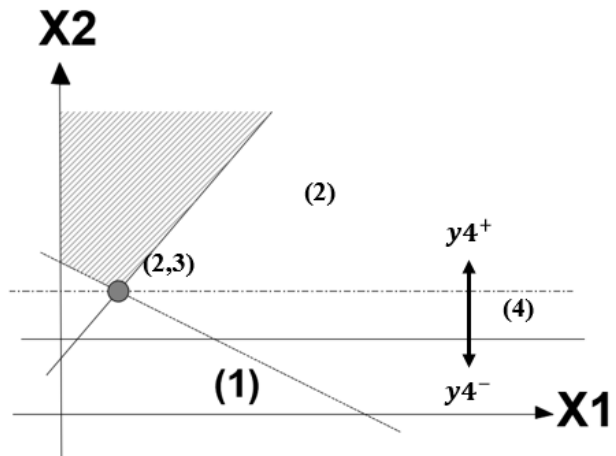


Ilustración 5. Soluciones óptimas para el tercer planteamiento

Fuente: Elaboración Propia

$P4 = \text{Min} (Y3^+)$
 $X_1 + 2X_2 - y1^+ + y1^- = 8$
 $X_1 \geq 0, X_2 \geq 0$
 $y1^+ \geq 0, y1^- \geq 0$
 $X_1 - X_2 - y2^+ + y2^- = -1$
 $y2^+ \geq 0, y2^- \geq 0$
 $X_2 - y4^+ + y4^- = 2$
 $y4^+ \geq 0, y4^- \geq 0$
 $X_1 + X_2 - y3^+ + y3^- = -1$
 $y3^+ \geq 0, y3^- \geq 0$

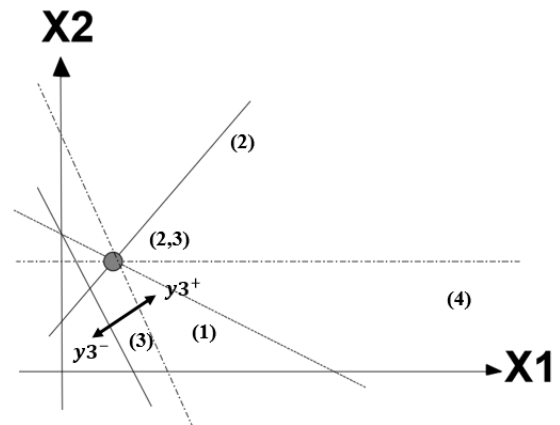


Ilustración 6. Conjunto solución para el caso práctico

Fuente: Elaboración Propia

El valor óptimo para el conjunto es 1, en el par 2, 3.

3. CONCLUSIONES:

La mejor solución es (2, 3), gracias a que en los objetivos 1 y 2 no existen excedentes ni faltantes en correlación con la variable y ($y1^+ = 0, y1^- = 0, y2^+ = 0, y2^- = 0$, en contraste con las metas 4 y 4 se converge con un excedente de 1 en las variables ($y3^+ = 1, y3^- = 0, y4^+ = 1, y4^- = 0$).

Las campañas publicitarias son un paradigma dentro de la sociedad contemporánea, tratar de vender experiencias a un costo accesible para posicionarse en los medios informáticos es una labor extenuante, haciendo de las estrategias una inversión imperiosa en toda organización, por lo tanto, es relevante comprender la utilidad de la investigación operativa al momento de diseñar dichas campañas al emplear recursos en forma eficiente.

La resolución del ejercicio, se sujeta a variables numéricas definidas en forma constante despreciando las incertidumbres del mercado y la probabilidad de éxito de la campaña; en la práctica las campañas publicitarias se realizan de manera continua, adaptándose a las exigencias del entorno, preferencias de la clientela e infiriendo entre medios electrónicos a tradicionales para analizar el grado de empoderamiento de la *firma comercial* en forma dinámica y no solo matemática.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, L. R. (2017). Ciudad inteligente y sostenible: hacia un modelo de innovación inclusiva. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, núm. 13,, 1-16.
- Arbaiza, R. F., & Huertas, G. S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación vol.17 no.1* , 9 a 33.
- Bernardo, C. H., Corrêa Chaves, V. H., Gonçalves Sant'Ana*, R. C., & Pagán Martínez, M. (2018). Perspectivas históricas de la Investigación Operacional. *Bolema, Rio Claro (SP)*, v. 32, n. 61, 354-374.
- Castelló Martínez, D., Del Pino Romero, D., & Tur-Viñes, D. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14, volumen (14)*, 123-154.
- Cevallos, B. M., & Latorre, A. F. (2016). El papel del auditor contable. *Publicando*, 3 (9), 373-386.
- Facultad de Ciencias Empresariales (TITULACIÒN). (2019). *Caso Pràctico No 1*. Machala: Universidad Tècnica de Machala.
- Fernández Barros, M. d. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. *Prisma Social*, núm. 17, 294-318.

- Gonzalez, A. A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIII, núm. 25,, 5-6.
- Iniesta-Alemán, I. M.-L. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Retos; Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (16), 141-156.
- Ponce Blandòn, J. A., Pabòn Carrasco, M., & Lomas Campos, M. d. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria, Volumen 31, No 3*, 180-186.
- Rodríguez Jiménez , A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82, 1-26.
- Sotomayor Pereira, J. G., Brito Gaon, L. F., & Tenesaca Fajardo, M. A. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales, Vol 2, No 3.*, 179-186.