

ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS COMO INSUMO DE ENTRADA EN EL DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO

Carlos Masaquiza¹, Leonardo Ballesteros², Liliana González²

¹BH Consultores, Ambato, Tungurahua-Ecuador, ² Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua-Ecuador

ventas@bhconsultores.com; leonardogballesteros@uta.edu.ec; le.gonzalez@uta.edu.ec

Resumen: En el presente estudio se analiza a las empresas del sector comercial de la provincia de Tungurahua en el año 2016, con el objetivo de demostrar la importancia de las Agencias de Consulta Publicitaria en la elaboración de un plan publicitario para las empresas del sector. Para esto, se diseñó una metodología cualitativa de tipo descriptivo en corte transversal, y a partir de una muestra de 200 empresas comerciales, se aplicó un cuestionario con 26 preguntas, con la finalidad de conocer cuánto destinan a su presupuesto de marketing. De la misma forma, se realizó otro cuestionario de 16 preguntas dirigido a 350 consumidores para determinar cuál es la preferencia de medios al momento de elaborar un plan publicitario eficiente. Se utilizó el método de chi-cuadrado para corroborar la hipótesis planteada en la investigación. Se puede concluir que los empresarios han visto a la publicidad como un gasto innecesario y se debe tomar en consideración el rediseño de la manera en la cual se hace publicidad para mejorar los resultados y medir la eficiencia de las campañas publicitarias acompañados de un direccionamiento profesional y especializado de empresas consultoras.

Palabras Clave: Agencias de Consulta Publicitaria, Perspectiva de crecimiento, Plan Publicitario, Stakeholders del Marketing.

ANALYSIS OF STAKEHOLDERS AS ENTRY INPUT IN THE DESIGN OF AN ADVERTISING PLAN

Abstract: In the present study the companies of the commercial sector of the province of Tungurahua are analyzed in 2016, with the aim of demonstrating the importance of the Advertising Consultation Agencies in the elaboration of an advertising plan for the companies of the sector. For this, a qualitative methodology of descriptive type was designed in cross section, and from a sample of 200 commercial companies a questionnaire with 26 questions was applied, in order to know how much they allocate to their marketing budget. In the same way, another 16-question questionnaire was conducted to 350 consumers to determine what the media preference is when developing an efficient advertising plan. The chi-square method was used to corroborate the hypothesis raised in the investigation. I can conclude that entrepreneurs have seen advertising as an unnecessary expense and should take into consideration the redesign of the way in which advertising is done to improve the results and measure the efficiency of advertising campaigns accompanied by a professional address and specialized consulting firms.

Key words: Advertising Consultancy Agencies, Growth Perspective, Advertising Plan, Marketing Stakeholders.

*Este artículo se enmarca en los resultados previos del proyecto de investigación institucional: "INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR COMERCIAL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA", presentado en la Dirección de Investigación y Desarrollo DIDE, de la Universidad Técnica de Ambato y aprobado según resolución de Consejo Universitario: 2386-CU-P-2017, del 15 de noviembre de 2017; proyecto coordinado por Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López.

I INTRODUCCIÓN

Las empresas del sector comercial a nivel mundial son las que generan mayores ingresos y fuentes de trabajo, a causa de un gran manejo de la imagen de las empresas por las agencias de consulta publicitaria. La gran diversidad en el mercado, los nuevos medios digitales y el alcanzar mejores resultados financieros, han generado una exigencia en los mercadólogos en especial a las agencias consultoras (publicistas) en innovar o sucumbir en un entorno cambiante y tan competitivo. En la actualidad □1□ existen 5.368 empresas comerciales registradas en el Servicio de Rentas Internas (SRI) en la provincia de Tungurahua, que se encuentran en condiciones de adquirir los servicios de las Agencias de Consulta Publicitaria (ACP).

De acuerdo al criterio del Servicio de Rentas Internas □1□, señala que “las PYMES en el Ecuador se encuentran exclusivamente en la producción de bienes y servicios, ya que son la fuente principal del desarrollo social del país, comprando y demandando productos, además de añadir valor agregado, por tal razón, se determina que es el actor esencial en la generación de empleo y riqueza”.

Con el pasar del tiempo, estudios han demostrado que las campañas publicitarias no son de única exclusividad para las grandes empresas que invierten millones de dólares en el año por optar por un plan publicitario efectivo. Y es así, que en la provincia de Tungurahua solamente el 72% ha realizado algún tipo de publicidad y el otro 28%, no generó cambio alguno en la imagen de su empresa con relación a la percepción de sus gerentes.

Es así, como se presenta el problema que se han visto inmersos las partes involucradas en la gestión de un plan publicitario. Hace unos años atrás, los empresarios han ideado sus propios planes publicitarios realizando inversiones bajas que a su vez generaban un efecto de poco atractivo y de bajo impacto, ya que al momento de invertir en profesionales especializados se generaba el tabú de los costos elevados que conllevaría a aquello □3□.

Con relación a las investigaciones previas acerca de planes publicitarios y los stakeholders en la provincia de Tungurahua, son muy escasas a nivel académico como empresarial. Bajo este preámbulo se ha visto necesario realizar este análisis y determinar la importancia de las empresas consultoras o profesionales especializados en el diseño, implementación y evaluación de los planes publicitarios, ya que al final estos generan confianza en el empresario, por otra parte, se ataca a la percepción principal de los consumidores, la cual es permanecer en su mente.

Es así, que los dólares publicitarios no son utilizados cada año, debido a que las pequeñas empresas no siempre están al tanto del proceso publicitario. Por ende, no es de extrañar que la mayoría, es decir, el 93% busque a un tercer participante en el proceso como lo son agencias o un vendedor de medios tradicionales (TV, cable, radio, páginas amarillas, periódicos, etc.) para recomendar y gastar dólares en publicidad. De hecho □15□, la mayoría de las pequeñas empresas que usan programas y dinero en su presupuesto publicitario planean aumentar su gasto en el 2018. Si bien la mayoría de las empresas dicen que están aumentando los presupuestos, también hay un aumento en la cobertura. ¿Qué oportunidades hay para las Agencias de Consulta Publicitaria (ACP).

I DESARROLLO

A) MARLO REFERENCIAL

En los últimos años □7□, la publicidad ha generado un impacto rotundo en el crecimiento de las empresas, debido a su notable innovación sobre todo en países desarrollados como lo son Estados Unidos y Europa, aunque hay que destacar que el liderazgo estadounidense ha sido el eje principal en este entorno de estudio.

El plan publicitario en la actividad de crecimiento empresarial

En el Ecuador, se le ha designado un bajo presupuesto al Marketing y los planes publicitarios, en especial las PYMES quienes se abstienen hacer uso de herramientas comunicacionales que divulguen sus ofertas, pese a este escenario pesimista, las agencias de consulta publicitaria (ACP) sugieren que una inversión adecuada de tiempo, recursos e insumos (4 P's del marketing, comunicación, una estrategia acertada, clientes) es decir, el plan publicitario será exitoso. Por ende, las retribuciones económicas que las empresas obtendrán serán efectivas □11□. De esta manera, se define a la publicidad □10□ como el soporte económico del mensaje hacia los medios digitales e impresos, y es así, que al momento de no tener un mensaje, esta deja de existir. La publicidad es definida por los autores como la plataforma en el cual intervienen los medios comerciales. Además, de formar parte significativa de ciertos sistemas públicos.

A causa de la competitividad, las empresas comerciales se han visto sometidas a incrementar estrategias de marketing y publicidad afinando sus ofertas que a su vez satisfacen de mejor manera las necesidades del cliente □2□.

En este contexto, el brote de la demanda de las agen-

cias de consulta publicitaria (ACP) por parte de las pequeñas y medianas empresas, han sido un eje clave en el crecimiento de las mismas, ya que a través de la gestión de las agencias, se pretende contrarrestar posibles crisis empresariales, que se quiere decir, que al momento de no generar ventas, las empresas tratan de ampliar su perspectiva social, económica e inclusive política, contrarrestando el problema y la crisis comunicativa que la empresa atraviesa. De esta forma, la disciplina publicitaria abre las brechas a todas las empresas, mientras a lo que representa la imagen (credibilidad, confianza en el consumidor y fidelidad) genera posicionamiento que se lo traduciría en el incremento de las ventas.

Los stakeholders como insumo de entrada

La definición conceptual de Stakeholder □10□ aparece por primera vez en 1963, en la Universidad de Stanford, realizando un análisis explicativo en el cual describía que una empresa dejaría de funcionar si no contara con los grupos respectivos de interés, es así, como los investigadores retomaron el tema y asignaron diferentes directrices pero manteniendo la idea central del concepto.

Es preciso señalar cuales son los participantes en esta gestión de implementación y de esta manera se define a los stakeholders □12□ como los participantes de un proceso que pueden ser afectados y afectar las actividades de una empresa, dichos individuos o grupos son aquellos que deben ser tomados en cuenta como elementos claves en una empresa durante la planificación estratégica que esta realice.

No obstante, desde el punto de vista publicitario, difiere en la relación conceptual entre los términos, público objetivo o target y stakeholders. El concepto de público objetivo □8□ hace referencia al público al cual va dirigido el plan publicitario, con el objeto que realicen las compras. Por otro lado, los stakeholders, se destinan hacia un público más amplio y diverso (contiene a los propios empleados, población, independientemente de que sean o no los consumidores del producto) que el target de un plan publicitario. Ahora, la frontera ha sido ampliada y ha evolucionado para transformarse en todos y cada una de las empresas que se verán involucradas al momento de adquirir un plan publicitario.

La tendencia denominada Stakeholder marketing, emerge de la importancia de los grupos o empresas que comienzan a influir en la toma de decisiones empresariales. Como los stakeholders han ingresado al mundo de las relaciones públicas del marketing y su gestión en los planes publicitarios, lo más esencial en la función de las empresas es generar impacto entre los entornos económicos, sociales y tecnológicos, evolucionando el

concepto de target o público objetivo y stakeholders, quienes son los que intervendrán directa o indirectamente en el plan publicitario □9□.

La falta de profesionalismo y su repercusión en los planes publicitarios

El escaso profesionalismo de los empresarios de ha generado un desequilibrio en las ganancias de las empresas, ya que al establecer estrategias empíricas de publicidad y no medir el impacto de la misma ha ocasionado el desinterés en ellos. Si bien es cierto, los resultados no pueden ser predichos en una línea de tiempo, ni mucho menos palpar los efectos positivos que produce.

Debido a la falta de información y datos en el Ecuador con respecto a las empresas y su inversión en marketing, se pudo obtener la información media en Latinoamérica □15□ y se detalla que en un término moderado, las empresas comerciales invierten el 35% de su presupuesto general en publicidad generando de esta manera una media global de 75.000 dólares al año como gasto.

En el caso de las pymes, el monto del gasto se reduce hasta los 400 dólares al mes, y su media proporcional consignada al marketing incrementa hasta el 46%. El 62% de las empresas pequeñas, invierte el 4% o más de sus beneficios en marketing □15□. Con lo que respecta a una un plan publicitario en las pymes, no cabe duda que es una herramienta imprescindible si se aspira a crecer y permanecer en el mercado a largo plazo.

Las Agencias de Consulta Publicitaria y su desempeño en los entes empresariales

De acuerdo al estudio □13□ el eje principal de las empresas siempre será directa o indirectamente sus planes publicitarios, en este preámbulo, las empresas tienden a confundir a un diseñador gráfico con un consultor (mercadólogo y asesor publicitario). Las empresas de diseño gráfico han asesorado a los empresarios de la provincia de Tungurahua, solamente en la imagen que deberá proyectar la empresa en su entorno a través de material publicitario impreso □5□. Es así, que se ha descuidado el entorno externo e interno, ya que no genera el impacto deseado hacia el consumidor. Es ahí, donde aparece las Agencias de Consulta Publicitaria (ACP) □4□, desconocidas para la mayoría de empresas del sector, y según los datos del Servicio de Rentas Internas, no existe agencias de consulta publicitaria en Tungurahua, y a esta causa el sector comercial ha recurrido a empresas de Guayaquil, Quito e Internacionales. Aquellas empresas consultoras son las que intervienen con la asesoría demandada para las empresas del sector comercial, analizando desde el estado situacional hasta

el control y evaluación del plan publicitario. Como se detalla a continuación, en la Figura 1.



Figura 1. Fases del plan publicitario

B) Métodos y materiales

Se ha utilizado un sistema de métodos y técnicas, que servirán para proceder una metodología conforme al esquema, que cumpla con los estándares de exigencia científica basado en el enfoque cualitativo. Como paradigma de investigación □7□ se determina una corriente positivista, dado que la realidad es única y pueden ser fragmentadas para su análisis conforme al conocimiento existente y múltiples realidades construidas. La modalidad del estudio fue bibliográfica y de campo, el alcance es descriptivo porque permitió analizar situaciones en estado natural sin procedimientos experimentales, describiendo a los factores publicitarios y la importancia de la asesoría profesional para obtener un gran impacto.

Las hipótesis que se generaron en el estudio son: a) Los gerentes de las empresas comercializadoras están dispuestos a manejar su plan publicitario con expertos y si se encuentran dispuestos a invertir, y b) El nivel de estudios del consumidor influye en la determinación del plan de medios.

Se utilizó como población según datos del INEC a las 5368 empresas y establecimientos que ejercen su actividad comercial en la provincia de Tungurahua, luego con una proyección considerando la TCE (Tasa de Crecimiento Económico) 1,42% se calculó al año 2017, un valor de 5760 establecimientos promedio en este año, por ende se aplicó la fórmula de muestra y se obtuvo con un nivel de confianza del 95% que la muestra de estudio sería en 200 empresas dividido por cantones como lo detalla la Tabla I..

Tabla I. Empresas comerciales, población de estudio, según cantones.

Cantones	% Empresas Comerciales	Nº de Encuestas
Ambato	76,37	115
Baños	6,2	22
Cevallos	1,09	4
Mocha	0,88	3
Patate	1,38	5
Quero	1,53	6
Pelileo	7,63	27
Píllaro	4,27	15
Tisaleo	0,65	2
Total	100	200

Luego de determinar la muestra y aterrizar las variables de estudio a través de la técnica de la operacionalización. Se determinó que el instrumento de recolección de información es una encuesta. A continuación, se presenta la pregunta N° 15 y pregunta N° 16 del cuestionario, que fue dirigido a los empresarios o gerentes de las empresas.

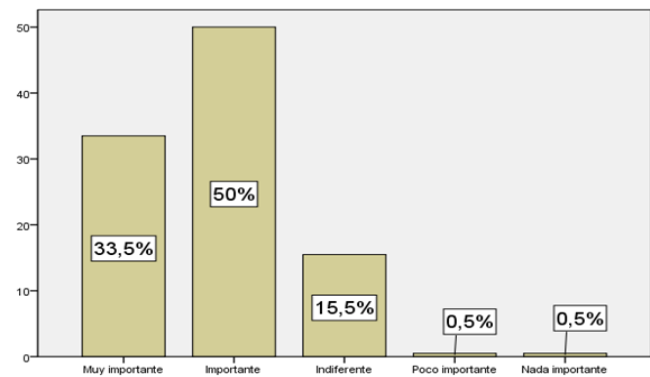


Figura 2. Importancia de las empresas especializadas en asesoría.

De un total de 200 personas, 100 encuestados que corresponde al 50% consideran importante a las empresas especializadas en asesoría publicitaria, seguido de 67 personas correspondiente al 33.5% que consideran muy importante. Por otro lado 31 personas que corresponde al 15.5% les es indiferente las empresas especializadas en asesoría publicitaria, y tan solo una respondió que está en desacuerdo y una persona que está muy en desacuerdo obteniendo un 0.5% en cada una.

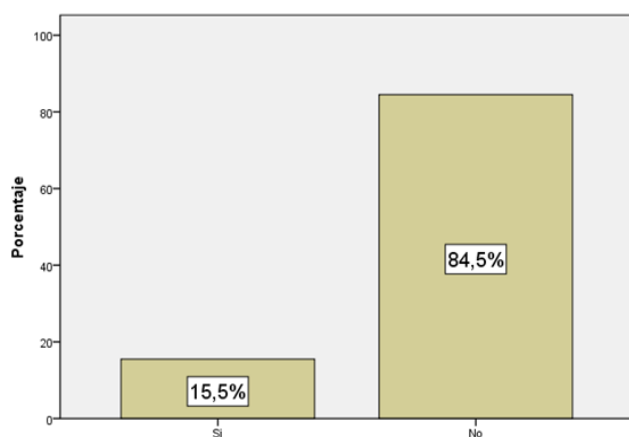


Figura 3. Conocimiento sobre empresas de asesoría publicitaria

De un total de 200 encuestados 31 personas, que corresponde al 15.5 % respondieron que si conocen alguna empresa especializada en asesoría publicitaria en el sector, y 169 que corresponde al 84.5% respondieron que desconocen.

III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la Tabla II. Se muestra la importancia que muestran los empresarios y gerentes del sector comercial, a su vez muestran la cantidad de recursos que han sido desembolsados en el año 2016 por los mismos. Con base a la información recabada con los instrumentos, ha permitido conocer en qué porcentaje ha sido cumplida dicha relación de manera empírica.

Además, se da a conocer de las empresas que están dispuestas a contratar el plan completo y que se reflejara en las ventas de las empresas.

Tabla II. Correlación entre la importancia de contratar a una ACP y la inversión que hacen las empresas comerciales en asesoría publicitaria

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	Total	%
\$0 – 1000	31	39	24	0	0	94	47 %
\$1001 – 2000	11	36	3	0	0	50	25 %
\$2001 – 3000	9	14	3	1	1	28	14 %
\$3001 – 4000	9	4	1	0	0	14	7 %
\$4001 en adelante	7	7	0	0	0	14	7 %
Total	67	100	31	1	1	200	

De 200 empresas comercializadoras de la provincia de Tungurahua, 94 empresas invierten \$1.000,00 en su plan publicitario, 50 empresas invirtieron de \$1.001,00 a \$2.000,00 en su plan publicitario, 28 empresas invierten \$2.001,00 a \$4.000,00 mientras que los 14 restantes invierten de \$4.001,00 en adelante.

Dado que el costo de un plan publicitario valorada en \$1.000,00 solamente consta de un análisis situacional y un breve diseño para el cliente, se puede apreciar que este servicio es adquirido por pequeñas empresas es decir empresas familiares, en el paquete valorado en \$2.000,00 o denominado como plan básico en las empresas publicistas, prevén análisis situacional tanto externo como interno, identificación del público objetivo, identificar el mensaje y selección de medios. En el paquete de \$3.000,00 y \$4.000,00 son los paquetes completos que las empresas tienden a adquirir para dar un seguimiento anual y constituye todas las fases desde el Análisis externo e interno, Diagnóstico situacional, Directrices estratégicas, Plan creativo, Plan de medios, Marketing Digital, Implementación, Monitoreo y Evaluación y Control.

De esta forma de acuerdo a la Tabla III, que hace mención a la relación entre el nivel de estudios de los consumidores y sus preferencias en la percepción de la publicidad en los medios detalla lo siguiente.

De acuerdo a la correlación de la Tabla III. Se puede

Tabla III. Correlación entre el nivel de instrucción del consumidor y el tipo de medio publicitario que atrae su atención

	Redes Sociales	Prensa	Parada de autobús	Vallas	Total	%
Primaria	16	6	5	8	35	10%
Secundaria	67	48	15	5	135	39%
Superior	65	75	22	8	170	49%
Posgrado	2	0	6	2	10	3%
Total	150	129	48	23	350	100%

determinar que los consumidores con perfiles de estudio de secundaria y superior son las personas que están más propensas a captar información publicitaria y es el público objetivo selecto para adaptar cualquier plan publicitario por lo que la información es más canalizada para emitirla en el plan de medios de difusión y no hacer gastos innecesarios en otros medios.

IV DISCUSIÓN

Se presenta la prueba de chi-cuadrado que mide la influencia de variables cualitativas y el efecto de correlación e incidencia que tiene una de otra, en la primera encuesta aplicada a los empresarios se relacionó la pregunta 25. Según su criterio ¿Qué tan importante considera usted a las empresas especializadas en asesoría publicitaria?, y la pregunta 35. ¿Cuánto estima usted que invirtió en publicidad en el periodo 2016? A partir de esta relación se obtuvieron los siguientes resultados.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,098 ^a	16	0,001
Razón de verosimilitudes	35,956	16	0,003
Asociación lineal por lineal	5,691	1	0,017
N de casos válidos	200		

Como muestra la Tabla IV. Se obtuvo un chi cuadrado de 39,098 a 16 grados de libertad, bajo este escenario se puede establecer que el chi-cuadrado calculado (39,098) es mayor al chi-cuadrado tabulado 26,2962. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

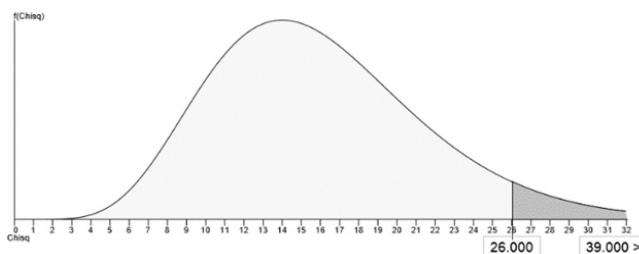


Figura 4. Campana de Gauss, correspondiente a la hipótesis I.

De acuerdo a la Figura 4. Las Agencias de Consulta Publicitaria (ACP) SI dependen de la inversión que destinan las empresas comerciales para la publicidad, por

lo que deben ajustarse al sector e idear planes acordes a ellos ya que la mayoría de ellas tiende a invertir de \$1.000,00 a \$2.000,00 en servicios publicitarios.

Así mismo, se presenta la prueba de chi-cuadrado que mide la influencia de variables cualitativas y el efecto de correlación e incidencia que tiene una de otra, en la segunda encuesta aplicada a los consumidores y se relacionó la pregunta 1. Según su criterio ¿Qué tipo de medio publicitario visual le llama la atención?, y la pregunta 11. Nivel de instrucción. Donde con un nivel de significancia de 0,05 a 9 grados de libertad, se logró obtener los resultados siguientes.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,279	9	0
Razón de verosimilitudes	40,747	9	0
sociación lineal por lineal	0,545	1	0,46
N de casos válidos	350		

Como muestra la Tabla V. Se obtuvo un chi cuadrado de 49,279 a 9 grados de libertad, bajo este escenario se puede establecer que el chi-cuadrado calculado (49,279) es mayor al chi-cuadrado tabulado 16,9091. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

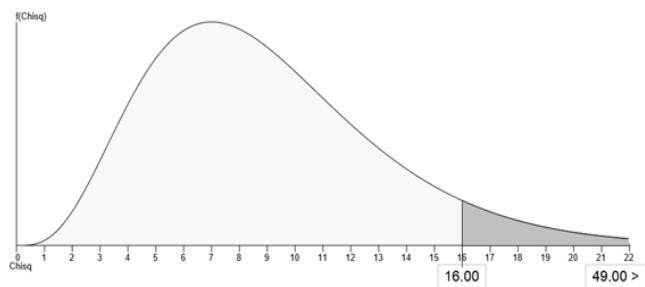


Figura 5. Campana de Gauss, correspondiente a la hipótesis II.

De acuerdo a la Figura 5. El nivel de estudios del consumidor SI influye en la determinación del plan de medios, por lo que se dejará de desperdiciar recursos en otros medios publicitarios para que las Agencias de Consulta Publicitaria (ACP) establezcan precios estándares de planes publicitarios que sean accesibles para las empresas comerciales de la provincia de Tungurahua.

V CONCLUSIONES

Este trabajo ha brindado el análisis de influencia de los stakeholders al momento de adquirir un plan publicitario, y se pudo determinar que las empresas comerciales desconocen de las Agencias de Consulta Publicitaria (ACP) ya que 84,5% determino desconocer

de ellas, mientras que el 15,5% dijo conocerlas, pero ninguna dentro de la ciudad sino fuera, ya que estas se encuentran en las ciudades más grandes del país Quito y Guayaquil.

Se pudo conocer que las empresas no adquieren asesoría publicitaria debido al tabú que se genera en los precios altos y que una pequeña empresa no lo podrá realizar. Por otra parte, las agencias han optado por adaptarse al mercado de la provincia de Tungurahua, ya que está constituido por PYMES y grandes empresas, por ende los precios de los planes publicitarios deben ser más accesibles a los presupuestos de empresarios y gerentes de las empresas.

Además, se puede destacar que la mayor parte de empresas comerciales destinan \$1.000,00 como mínimo en publicidad lo que permite conocer que las empresas consultoras pueden acceder a este segmento ya que los empresarios catalogan a la publicidad como un medio muy importante para incrementar sus ventas, por lo que las agencias tienen un mercado accesible en la provincia de Tungurahua.

De la misma manera se pudo determinar que las redes sociales son uno de los medios principales en los cuales debe ser enfocado el mensaje como canal transmisor al público, para no desperdiciar recursos al momento de diseñar el plan publicitario. Como futuras investigaciones, se puede observar que el E-commerce está generando impacto en las PYMES de la ciudad de Ambato por lo que se debe tomar en cuenta como una futura investigación y su influencia en las redes sociales y el marketing móvil.

VI AGRADECIMIENTO

Se agradece a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y al Director del Proyecto, Leonardo Ballesteros por la facilitación de la información para su posterior publicación además de su aporte en el desarrollo de conocimientos de los estudiantes al generar nuevas perspectivas de investigación en el entorno del marketing.

VII REFERENCIAS

- [1] INEC. (2012). Directorio de Empresas y Establecimientos Contenido Generalidades Resultados, 47. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210_DirEmpresas_final3.pdf
- [2] Espitia Forero, F., & Espinosa, P. I. M. (2008). Mercado y logística como estrategia de competitividad empresarial. *Revista Inventum* No. 4 Facultad de Ingeniería Uniminuto - Junio de 2008 - ISSN 1909 - 2520, (4), 2–4. Retrieved from <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/Inventum/article/viewFile/71/70>
- [3] Gascue, A. (2014). Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas. *Cuadernos.info*, 34, 103–112. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.564>
- [4] Marcos, J., Sánchez, J., & Olivera, M. (2013). Actores principales de la publicidad: conservar el patrimonio en centros de documentación y museos. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia I Documentación*, (30).
- [5] Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 327–343. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41219
- [6] Merino Arribas, A., & Repiso, R. (2016). Las agencias colombianas de publicidad como agentes del marketing. *Anagramas*, 14(28), 51–66.
- [7] Mora, V. (2013). EL DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING AGENCIES AND ITS RELATIONSHIP WITH THE COSTA RICAN CASE (1900-1950), 92(212), 43–63.
- [8] Orozco, J., & Ferré, C. (2014). Los Stakeholders en las empresas de Comunicación En El Ámbito De La Responsabilidad Social Corporativa * 7Kh 6Wdnhkroghuv Lq Wkh & Rppxqlfdwlrq & Rpsdqhlv Lq Wkh, 25, 107–125.
- [9] Orozco Toro, J., & Ferré Pavia, C. (2012). La fuerza de los stakeholders en el caso de La Noria. Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 403–424. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.159>
- [10] Rodríguez, A. J. D. A. (2012). CONCENTRACIÓN GLOBAL DEL NEGOCIO DE LA PUBLICIDAD. LOS CUATRO PRINCIPALES GRUPOS: WPP, OMNICOM GROUP, INTERPUBLIC Y PUBLICIS. *Global Media Journal*, 9, 35–51. Retrieved from <http://biblat.unam.mx/en/revista/global-media-journal-mexico/articulo/concentracion-global-del-negocio-de-la-publicidad-los-cuatro-principales-grupos-wpp-omnicom-group-interpublic-y-publicis>
- [11] Santillán, L., & Medrano, E. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4), 111–121. Retrieved from https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/74/0%0Ahttp://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/74/pdf_40
- [12] Torres, E. (2015). La publicidad como táctica de

respuesta a las situaciones de crisis. *Questiones Publicitarias*, I, 64–78.

[13] Whysall, P. (2004). What Can We Learn From Retailers' News Releases? A "Stakeholder Engagement" Perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), z31–45. <https://doi.org/10.1080/0959396032000154284>

doi.org/10.1080/0959396032000154284

[14] Escalante, C., Villavicencio, J., & Rendón, A. (2013). Las agencias publicitarias nacionales y competencia con microempresarios en la ciudad de Guayaquil, 1–15.

[15] BIA/Kelsey. 2017. "What ' S Next ?," 2017.