

**PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS PARA**  
**LAS AGRUPACIONES DE ARTES ESCENICAS**  
**DEL ESTADO TACHIRA**

*Doris Castillo*

*Omar Castellanos*

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES - TÁCHIRA



PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LAS AGRUPACIONES DE ARTES  
ESCÉNICAS DEL ESTADO TÁCHIRA  
Doris Castillo\* / Omar Castellanos.\*\*

Recibido: 11/01/2015    Aceptado: 14/04/2015

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito elaborar un Programa de Relaciones Públicas para las agrupaciones de Artes Escénicas del Estado Táchira que sirva como estrategia de promoción. Se aplicó un instrumento para identificar la percepción que tienen dichas agrupaciones con respecto a las Relaciones Públicas. Se determinó que la mayoría de estas conocen la importancia de las relaciones públicas y las aplican para darse a conocer, sin embargo no cuentan con los recursos suficientes para las estrategias de comunicación. Se determinó que la mayor parte de las agrupaciones apoyan la implementación de un Programa de Relaciones Públicas que proporcione una comunicación.

**Palabras clave:** Relaciones Publicas, Programa, Comunicación.

PUBLIC RELATIONS PROGRAM FOR PERFORMING ARTS GROUPS OF STATE  
TÁCHIRA

ABSTRACT

The present research is to develop a Public Relations Program for groups of Performing Arts Táchira State to serve as a promotional strategy purpose. An instrument was used to identify the perception regarding such groupings Public Relations. It was determined that most of these know the importance of public relations and apply to be released, but do not have sufficient resources to communication strategies. It was determined that most of the clusters support the implementation of a Public Relations Program that provides communication.

Keywords: Public Relations, Program, Communication

PROGRAMME DES RELATIONS PUBLIQUES POUR EFFECTUER DES ARTS  
GROUPE D'ETAT TÁCHIRA

RESUMÉ

La présente recherche est de développer un programme de relations publiques pour les groupes de Performing Arts État Táchira pour servir un but de stratégie promotionnelle. Un instrument a été utilisé pour identifier la perception concernant ces groupements relations publiques. Il a été déterminé que la plupart d'entre eux connaissent l'importance des relations publiques et demander à être libéré, mais ne ont pas de ressources suffisantes pour les stratégies de communication. Il a été déterminé que la plupart des groupes soutiennent la mise en œuvre d'un programme de relations publiques qui fournit une communication.

Mots-clés: Relations Publiques, Programme, Communication

## 1. EL PROBLEMA

En el mundo moderno en el que hoy vivimos no se puede estar observando realidades a través de terceros; las conexiones con los medios de comunicación son vínculos indispensables que le dan valor a nuestra existencia. Sin ellos, la información que tendrían muchas personas sobre aspectos relevantes del acontecer diario, tales como la política, la economía o la cultura serían casi nulos. Si bien es cierto que los medios de comunicación masivos se convierten en unos de los principales actores a la hora de informar al colectivo, también se convierten en herramientas fundamentales para las organizaciones al momento de establecer sus estrategias promocionales, al respecto, Kotler y Armstrong (2003), señala: “la promoción no es sólo una herramienta, sino una combinación de varias.” (p. 64).

En los últimos años el panorama global ha venido cambiando, y este cambio, ha llevado a muchas organizaciones a asumir funciones que hasta cierto punto no les afectaban, entre estas, las comunicaciones.

Hoy en día para muchas agrupaciones pequeñas o medianas de artes escénicas sea de teatro, danza o música, es difícil por cuestiones de presupuesto, tener departamentos o empleados que se encarguen específicamente de la parte de relaciones públicas, imagen organizacional, publicidad, entre otras herramientas de promoción. Por lo que en muchos casos son los mismos directores o miembros de las agrupaciones los que conducen en estos cargos, sin dominar correctamente las Relaciones Públicas, sus términos y aplicaciones, requiriendo este tipo de actividades una buena estrategia de promoción para ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad.

Las Relaciones Públicas se han convertido en una importantísima herramienta de comunicación utilizada por muchas organizaciones para llegar a sus diferentes públicos; estas como tal, están íntimamente relacionadas con las comunicaciones corporativas, que son todas las comunicaciones que genera una empresa, desde el punto de vista de su filosofía y de su misión institucional. Todos los públicos con los que la organización tiene relaciones se forman una imagen u opinión acerca de ella que influirá en sus actitudes hacia la misma. El objetivo final de las Relaciones Públicas es lograr que esa imagen sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en sus públicos y poder lograr actitudes favorables hacia ella, ayudando así al logro de sus objetivos.

Para la mayoría de las agrupaciones de artes escénicas del Edo. Táchira,

entre ellas las de teatro, danza y música, la posibilidad de comunicarse con sus públicos se ve limitada debido a que la gran parte de estas no invierten en estrategias de comunicación que ayuden a la agrupación a ofrecer mejor sus servicios, por lo que se restringen las posibilidades a la hora de acceder a la publicidad, de mejorar su imagen corporativa y por ende de posicionar adecuadamente el nombre de la institución.

Por lo tanto, esta investigación tiene como propósito facilitar a las agrupaciones de artes escénicas de teatro, danza y música del Edo. Táchira un programa de Relaciones Públicas que reúna las pautas necesarias que la agrupación debe plantearse al momento de establecer diversas relaciones con sus públicos y con los medios de comunicación que sirven como canal. Teniendo en cuenta, que para resaltar la buena imagen de una organización se debe establecer una misión organizacional, objetivos e identidad corporativa; segmentar el público meta, crear relacionarse con los medios de comunicación, comunidad y demás público; analizar la competencia, entre otras estrategias que englobe la gran estructura que pueda promocionar las agrupación de artes escénicas de teatro, danza y música del Edo. Táchira.

Así mismo la investigación debe dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Qué deben hacer las agrupaciones de artes escénicas de teatro, danza y música del Edo. Táchira para establecer una comunicación efectiva con los públicos de tal manera que puedan promocionar a su organización sin verse limitado por sus presupuestos? ¿Cómo es el uso que actualmente dan estas agrupaciones de artes escénicas a las Relaciones Públicas y la Identidad Corporativa? ¿Cómo se comunican las agrupaciones de artes escénicas de teatro, danza y música con sus públicos? ¿Cuáles son los medios de comunicación que estas utilizan?

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

**OBJETIVO GENERAL:** Desarrollar un Programa de Relaciones Públicas como estrategia de promoción para las agrupaciones de Artes Escénicas de teatro, danza y música del Estado Táchira.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar el uso de las Relaciones Públicas en las agrupaciones de

Artes Escénicas de teatro, danza y música del Edo. Táchira.

- Determinar las actividades que realizan las agrupaciones de Artes Escénicas de teatro, danza y música con su identidad corporativa en el Edo. Táchira.
- Diagnosticar las herramientas de comunicación que utilizan las agrupaciones de Artes Escénicas de teatro, danza y música del Edo. Táchira en los medio de comunicación masivos.
- Diseñar un Programa de Relaciones Públicas como estrategia de promoción para las agrupaciones de Artes Escénicas de teatro, danza y música del Edo. Táchira.

### **3. METODOLOGIA**

La investigación se clasifica en un estudio de medición de variables independientes, ya que no establecen relaciones entre ellas y no se formula una hipótesis. El problema planteado se realizará mediante una investigación de campo, entendida como aquella donde el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Por las características del diseño de la investigación que se pretende realizar, se considera que la misma se enmarca dentro de los postulados de una investigación no experimental.

En la presente investigación se analiza los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural de las 88 agrupaciones de artes escénicas de teatro, danza y música del Edo. Táchira (información suministrada por la Dirección de Cultura de la Gobernación del Estado Táchira para el año 2007), investigando directamente de ellas el uso que les dan a las Relaciones Publicas, las actividades que realizan y las herramientas de comunicación que utilizan para su promoción. Se realizó dentro de los postulados del muestreo probabilístico se realizó de la siguiente manera: se le asignó un número del 1 al 88 a cada una de las agrupaciones de la población a investigar, posteriormente se introdujeron los números en una bola de cristal y se extrajeron uno por uno al azar, hasta concluir con 39 agrupaciones de artes escénicas, donde la primera agrupación fue Puropié (Danza Contemporánea), y la última la Asociación Civil Teatro de Títeres Chiquimillo. Se utilizó la encuesta escrita para recolectar la opinión y las actitudes del sujeto a estudiar, a través de 22 interrogantes, se establecieron diversos tipos de preguntas cerradas para el hallazgo de los objetivos de la investigación, subdividiéndose en preguntas de opción múltiple

y dicotómicas. En esta investigación la información se alcanzó a través de diferentes técnicas, como:

- Revisión bibliográfica: comprende la consulta de libros especializados, revistas, artículos de prensa, Internet, técnicas e informes elaborados por los expertos. De allí se extrajo los conceptos y términos relacionados en el tema de investigación.
- Consultas a expertos relacionados con el tema de estudio.
- Luego de recolectados los datos de las encuestas, se procedió al análisis de la información, la cual se llevó a cabo a través del programa Editor de Datos SPSS 19.0 y de Excel. El análisis se realizó recurriendo al método de distribución de frecuencia para registrar el comportamiento de los datos, representado en gráficos (diseño de sectores), donde se interpretaron y de allí se generaron los resultados en función de los objetivos establecidos en la investigación.

Para la interpretación de la información se realizó un análisis cuantitativo teórico de los hallazgos obtenidos, con la finalidad de que los datos recolectados tengan algún significado dentro de la investigación. En el análisis se elaboró un resumen de las observaciones que se encuentren para proporcionar respuestas en función de los objetivos planteados en la investigación en relación a las variables.

Para determinar el grado en que el instrumento diseñado mide la variable, se validó su contenido a través de la consulta a expertos, y consistió en presentar el mismo a un grupo de profesionales conocedores del tema a investigar, quienes basados en sus conocimientos destacaron las sugerencias y opiniones acerca del cuestionario. Para medir la confiabilidad de instrumento se aplicó el estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach, procesado en el SPSS versión 19, mediante el cual arrojó un resultado de 0,706. En consecuencia, se considera un nivel aceptable de confiabilidad del instrumento en función de los propósitos trazados en el presente trabajo de investigación.

#### **4. INTERPRETACION Y ANALISIS DE RESULTADOS:**

En relación al primero objetivo: Identificar el uso de las Relaciones Publicas en las agrupaciones de artes escénicas del Estado Táchira, se evidencio:

Con respecto al conocimiento de las Relaciones Publicas, 33,3% de los

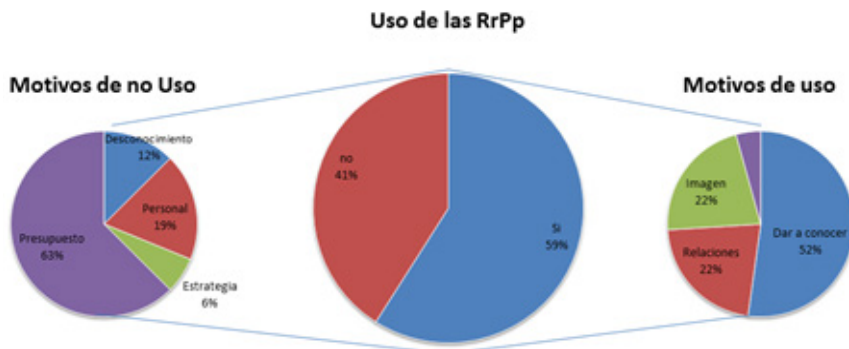
encuestados las define como actividades de comunicación que realiza la institución con los diferentes públicos; 23,1% las consideran como eventos sociales de la agrupación; 12,8% opinan que es promoción gratuita, pero un grupo importante 30,8% ven a las Relaciones Públicas como todas las opciones explicadas anteriormente. Por otro lado, 20,5% de las agrupaciones entrevistadas consideran que el objetivo principal de las Relaciones Públicas es precisamente la planificación de las relaciones con los diversos públicos, 17,9% argumentan que su objetivo es generar confianza, para un 5,1% ninguna de las opciones es la correcta, pero 51,3 % considera que las antes mencionadas son los objetivos de estas.

De las agrupaciones objeto de estudio, 59% manifiesta usar las Relaciones Públicas como actividades de promoción que ayuden a la popularidad de la agrupación, 41% manifiesta no utilizarlas como estrategia de posicionamiento. Del 59% de las agrupaciones que emplean las relaciones públicas, 33,3% cuentan con una persona que se encarga de hacer la actividad de relaciones públicas, 25,6% restante no cuenta con una persona destinada para tal actividad, sin embargo entre los miembros de la agrupación se rotan dichas diligencias al momento de promocionar sus eventos.

De las organizaciones que emplean Relaciones Públicas, 52,2% lo hacen para dar a conocer la agrupación, y a la vez reclutar talentos para formar, 21,7% para fortalecer las relaciones con sus públicos, atrayéndolos a sus diferentes actividades, una minoría 4,3% para lograr objetivos empresariales y 21,7% para mejorar la imagen de la agrupación. Del 41% las agrupaciones que no utilizan las Relaciones Públicas, 12,5% no lo aplican por desconocimiento, 18,8% por falta de personal, 6,3% consideran que las mismas no forman parte de su plan estratégico y la gran mayoría 62,5% por falta de presupuesto, siendo una problemática actual para algunas agrupaciones de artes escénicas en el Estado.



Grafico N° 1: Uso de las RrPp



Fuente: estudio realizado por los investigadores a las agrupaciones de artes escénicas del Estado Táchira.

En líneas generales 69,2% de las agrupaciones de artes escénicas del Edo. Táchira, piensan que el uso de las Relaciones Públicas sí les confiere una ventaja competitiva como estrategia de promoción, para captar la atención del público meta, en relación al 30,8% que piensa lo contrario.

Del segundo Objetivo: Determinar las actividades que realizan las agrupaciones de artes escénicas con su identidad corporativa, se obtuvo:

De las agrupaciones encuestadas, 43,6% manifiestan contar con una imagen corporativa para mantener una mejor postura ante sus públicos, como tarjetas de presentación, uniformes con el nombre de la agrupación, programas de manos, entre otros. Sin embargo, la mayoría de las agrupaciones 56,4% restante, no emplean una imagen corporativa que las identifique de las demás. Para la gran mayoría de las agrupaciones de artes escénicas del Edo. Táchira su imagen corporativa no se diferencia de la del resto de las agrupaciones, es decir, 69,2% de ellas manifiestan no tener una imagen diferente a la de la competencia, 30,8% restante aseguran si hacerlo. De estas, Un porcentaje bastante considerable, 79,5% están claros en la imagen organizacional que desea transmitir a sus públicos, el 20,5% restante, no lo está.

Un gran número de las agrupaciones muestran tener su nombre comercial registrado, es decir, 71,8% lo tienen, por el contrario 28,2% restante para la fecha aún no han registrado su nombre comercial, no obstante funcionan como agrupación artística. 59% de las agrupaciones de artes escénicas del Edo.

Táchira no tienen un lema o frase publicitaria, corta que impacte e identifique a la institución, 41% restante afirman sí hacerlo con un lema que evoca el arte de la agrupación, logrando un mensaje publicitario.

La mayor parte de las agrupaciones de artes escénicas encuestadas, consideran estar posicionadas en la mente de sus públicos, 66,7% afirma esta respuesta, 33,3% manifiesta no estar presente en la mente de sus públicos, por lo que la mayoría de ellas son reconocidas y por ende posicionadas. El 82,1% de las agrupaciones cuentan con una misión organizacional, lo que afirma que estas instituciones tienen metas establecidas dentro de la agrupación, un 17,9% restante expresa no tenerla definida.

Para el tercer objetivo : Diagnosticar las herramientas de comunicación que utilizan las agrupaciones de artes escénicas del Estado Táchira en los medios de comunicación masivos, los resultados fueron los siguientes:

El 84,6% de las agrupaciones encuestadas no establecen objetivos de imagen corporativa ni de comunicación dentro de su planificación; sólo el 15,4% asegura hacerlo. Lo que afirma que estas agrupaciones aunque estén claras en la imagen que desean transmitir, no utilizan todas las herramientas a la hora de posicionarse en la mente de sus públicos. El 64,1% de las agrupaciones aseguran promocionar sus actividades en los medios de comunicación social para dar a conocer la agrupación, 35,9% restante manifiestan no acudir a ellos.

Para el 82,1% de las agrupaciones estudiadas, la publicidad no es el medio más utilizado dentro de su estrategia de promoción, 17,9% sobra sí la utilizan. Ellos manifiestan que la promoción que hace dentro de la misma es a razón de información, mas sin embargo, no pagan por ella. Los medios de comunicación más utilizados por las agrupaciones de artes escénicas para la promoción son la prensa y la radio, el primero con un 37,66% y el segundo con 23,38%. El 14, 29% de las agrupaciones hacen uso del Internet, 9,09% de los volantes impresos y 7, 79% de la televisión. Ya los medios menos utilizados son las revistas 2,60% y otras opciones 5,19 % donde se señala el uso de los afiches para divulgar eventos artísticos.

La mayoría de las organizaciones de artes escénicas del Edo. Táchira no cuentan con una persona propiamente dicha en hacer la actividad promocional, 66,7% manifiestan no contar con esa persona, el 33,3% restante afirman si tenerla. Para el 74,4% el uso de medios interactivos de comunicación dentro de su organización es fundamental, como el internet, correo electrónico, mensajes de texto que sirven de recordatorios e informativos para los diferentes eventos

que exhiba la agrupación, más un 25,6% restante no lo emplean. Dentro de los presupuestos que manejan las agrupaciones, 76,9% de estas apuntan a que los recursos empleados para la promoción son escasos, 10,3% opinan que son suficientes, pero 12,8% de ellas no saben cómo catalogar los recursos que se estipulan para la estrategia promocional.

Finalmente, Con respecto al apoyo que se le daría al Programa a desarrollar para el manejo de las Relaciones Públicas para las agrupaciones de Artes Escénicas del Edo. Táchira, 87,2% están a favor, y el 12,8% restante aunque no están dispuestos a apoyarlo, tampoco están en contra del uso del mismo.

Cuadro 1: Apoyo al Programa RrPp

<b>Apoyo al programa RrPp</b>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			Valido	Valido
Validos	Si	34	87,2	87,2
	No	5	12,8	100,0
	Total	39	100,0	

Fuente: estudio realizado por los investigadores  
A las agrupaciones de artes escénicas del Estado Táchira.

Programa de Relaciones Públicas como estrategia de promoción para las agrupaciones de Arte Escénicas de teatro, danza y música del Estado Táchira:

El presente programa tiene como objetivo facilitar a las agrupaciones de Artes Escénicas de teatro, danza y música del estado Táchira, una guía de aplicación general en el manejo y uso de las Relaciones Públicas, de manera que sirva como estrategia de promoción para las mismas. A continuación se presenta de manera resumida las características principales del programa:

1. Resumen.
2. Análisis de la situación actual.
  - 2.1. Análisis de la agrupación.
    - 2.1.1. Metas y objetivos corporativos
    - 2.1.2. Historia general de la agrupación de artes escénicas.
    - 2.1.3. Organigrama.

- 2.2. Estudio del mercado meta
- 2.3. Evaluación de las agrupaciones de artes escénicas.
- 2.4. Ubicación de la agrupación.
- 2.5. Análisis de la promoción.
- 2.6. Análisis de los públicos.
- 2.7. Análisis de la competencia.
3. Objetivos.
  - 3.1. Objetivos corporativos.
  - 3.2. Objetivos de relaciones públicas.
4. Justificación.
5. Estrategias de Relaciones Públicas.
  - 5.1. Públicos objetivos.
  - 5.2. Relaciones con los distintos públicos.
    - 5.2.1. Relaciones con la prensa.
    - 5.2.2. Relaciones con el cliente.
    - 5.2.3. Relaciones con el gobierno.
    - 5.2.4. Relaciones con la comunidad.
  - 5.3. Relaciones Públicas Proactivas.
    - 5.3.1. Selección de medios y herramientas.
    - 5.3.2. Entrevistas.
    - 5.3.3. Conferencia de prensa.
    - 5.3.4. El artículo.
    - 5.3.5. Fotografía.
    - 5.3.6. Video empresarial.
    - 5.3.7. Visitas a la instalación de la agrupación.
    - 5.3.8. Celebración de fechas especiales.
    - 5.3.9. Patrocinios.
    - 5.3.10. La identidad corporativa.
6. Presupuesto de Relaciones Públicas.

7. Implementación del Programa.

8. Medición de los resultados.

8.1. Exposición.

Cabe destacar, como define Barquero (2005:26):

Las Relaciones Públicas están basadas no sólo en una imagen mejor o peor de la sociedad, sino en su propia realidad empresarial. Antes de cualquier actuación se deberá evaluar en primer lugar todos los puntos de acercamiento y divergencias existentes entre la empresa y el público, a través de una investigación minuciosa de este último.

El programa de Relaciones Publicas puede representarse a través del siguiente diagrama:

Figura 1: Diagrama



Fuente: elaborado por los autores.

## 5. CONCLUSIONES

Al culminar la investigación se ha observado el conocimiento que tiene las relaciones públicas en las agrupaciones de artes escénicas del Edo. Táchira, su importancia como actividades de comunicación, promoción y eventos sociales que sirven a las organizaciones para llegar a sus diferentes públicos. Estas instituciones de teatro, danza y música emplean las relaciones públicas con la finalidad de dar a conocer la agrupación y su misión organizacional, apuntando al reconocimiento artístico en el estado. Pero, por falta de presupuesto no cuentan con una persona encargada de hacer relaciones públicas, trayendo como consecuencia una desventaja competitiva con respecto a las demás.

La mayoría de éstas poseen un nombre que las identifican como agrupaciones de artes escénicas, sin embargo, no todas cuentan con un slogan u objetivos de imagen y comunicación que las identifique con mayor veracidad. Escasean de un personal encargado de promocionar los eventos y actividades, siendo considerados los recursos para las actividades de comunicación insuficientes.

Las herramientas más utilizadas al aplicar las relaciones públicas en los medios de comunicación social son la prensa y la radio, para la promoción de sus actividades, debido a que la mayoría los emplean gratuitamente sin utilizar publicidad. También utilizan algunos medios interactivos como el teléfono, correo electrónico, internet, entre otros.

Por ello la creación de un programa de Relaciones Públicas para las agrupaciones de artes escénicas del Edo. Táchira provee las bases para la concientización y entendimiento de su importancia en las instituciones que buscan conseguir un mayor éxito y posicionamiento cultural en la región, así como también la magnitud de la influencia que el mismo puede ejercer en sus clientes y públicos en general.

Este programa pone a disposición a las agrupaciones de artes escénicas del Edo. Táchira una metodología clara y un contenido amplio que le facilitará su aplicación, ya que tienen una actitud favorable frente a las actividades de las RRPP que aunque las conocen, no han sido aplicadas de manera efectiva, pero que son conscientes de su importancia y de la importancia de la opinión pública sobre la agrupación, bien sea de teatro, danza o música.

## **6. RECOMENDACIONES**

Del trabajo de investigación realizado se pueden aseverar las siguientes recomendaciones: En vista de la falta de investigaciones previas al tema, se recomienda seguir estudios de investigación posteriores a este para corroborar la efectividad del mismo, y de ser necesario, ampliarlo o mejorarlo con las necesidades puntuales de un momento determinado. Proponiendo que las agrupaciones de artes escénicas locales se muestran interesadas en las actividades de las Relaciones Públicas, se recomienda crear un slogan o frase publicitaria que identifica a la agrupación de teatro, danza o música, estableciendo objetivos de imagen y comunicación. Dentro de los presupuestos que manejen las agrupaciones se debe asignar un porcentaje para que se pueda aplicar las relaciones públicas y así contar con un personal que conozca y aplique las RRPP, promocionando cada actividad o evento social que planifique la agrupación.

Debido a que este programa es de aplicación general, se recomienda también medir su efectividad en otros tipo de organizaciones, bien sean comerciales o de servicios. Finalmente se recomienda el uso de este programa a todas aquellas agrupaciones que deseen sacar el máximo provecho de las herramientas promocionales que les proporciona la técnica del marketing, y también para aquellas que deseen mantener o mejorar la imagen, que busquen una forma más innovadora o económica de llegar a sus públicos.

### **Notas**

\* Doris Castillo. Docente Universidad de Los Andes.

\*\* Omar Castellanos. Docente Universidad de Los Andes.

## **BIBLIOGRAFIA DE LA INVESTIGACION**

ARIAS G., F. (2006). El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica. (5º ed.). Venezuela. Editorial Episteme.

BARQUERO C., J. (2005). Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. (4º ed.). Barcelona. Ediciones Gestión 2000.

BERNAL C., (2006). Metodología de la Investigación. (2º ed.). México. Pearson Educación.

BRICEÑO, A. (2003). Diccionario de Marketing. Perú. Briceño Editores.

CASTRO, R. (2007). *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas*. Buenos Aires. Ediciones la Crujía

HERNANDEZ, R., FERNANDEZ, C. y BAPTISTA, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill. Interamericana.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). México. Pearson – Prentice Hall.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11º ed.). México. Pearson Educación.

RIES, Al. y RIES, Laura. (2002). *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Edición española Raúl Gonzáles del Río. Empresa activa.

RIOS, J. (1996). *Relaciones Públicas; su administración en las organizaciones*. (3º ed.). México. Editorial Trillas.

SERRAF, Guy. (1988). *Diccionario Metodológico de Mercado Tecnia*. México. Editorial Trillas.

TAMAYO y TAMAYO, M. (2001). *La Investigación. Módulo 2*. Santafé de Bogotá, Colombia: ICESI.