

Nivel de inversión en publicidad de los locales comerciales en la ciudad de Riobamba 2024.

Level of investment in advertising in commercial establishments in the city of Riobamba 2024.

Nível de investimento em publicidade em estabelecimentos comerciais na cidade de Riobamba 2024.

Once Once, Edison Alejandro
Instituto Superior Tecnológico Portoviejo con Condición Superior Universitario

edison.once@itsup.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-0156-8250>



Cedeño Pico, Maria Rosalba
Instituto Superior Tecnológico Portoviejo con Condición Superior Universitario

maría.cedeno@itsup.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4396-2974>



 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/704>

Como citar:

Once Once, E. A., & Cedeño Pico, M. R. (2025). Nivel de inversión en publicidad de los locales comerciales en la ciudad de Riobamba 2024. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E1), 596–622. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/704>.

Recibido: 17/02/2025

Aceptado: 06/03/2025

Publicado: 31/03/2025

Resumen

El presente estudio analiza el nivel de inversión en publicidad de los locales comerciales en Riobamba durante 2024, en el contexto del crecimiento del marketing digital y su impacto en la visibilidad empresarial. La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos mediante encuestas a 8 343 dueños de negocios y análisis estadístico descriptivo. Los resultados revelan que el 50% de los negocios invierte menos de \$500 anuales en publicidad, con un fuerte enfoque en redes sociales, mientras que solo un 10% destina más de \$5 000. A pesar de la adopción de estrategias digitales, el 30% de los encuestados considera que sus campañas son poco efectivas, lo que sugiere la necesidad de una mejor planificación y capacitación. Además, el 70% de los empresarios manifestó interés en recibir formación en marketing para optimizar sus estrategias. Se concluye que, aunque la inversión en publicidad es clave para el crecimiento empresarial, aún existen desafíos en términos de conocimiento y planificación estratégica. Se recomienda fomentar programas de formación en marketing digital y el desarrollo de estrategias híbridas que combinen medios tradicionales y digitales para maximizar el impacto publicitario.

Palabras clave: inversión en publicidad; marketing digital; redes sociales; estrategias publicitarias; PYMES.

Abstract

This study analyzes the level of investment in advertising of commercial premises in Riobamba during 2024, in the context of the growth of digital marketing and its impact on business visibility. The research adopts a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods through surveys of 8,343 business owners and descriptive statistical analysis. The results reveal that 50% of businesses spend less than \$500 annually on advertising, with a strong focus on social media, while only 10% spend more than \$5,000. Despite the adoption of digital strategies, 30% of respondents consider their campaigns to be ineffective, suggesting the need for better planning and training. In addition, 70% of the entrepreneurs expressed interest in receiving marketing training to optimize their strategies. It is concluded that, although investment in advertising is key to business growth, there are still challenges in terms of knowledge and strategic planning. It is recommended to promote training programs in digital marketing and the development of hybrid strategies that combine traditional and digital media to maximize advertising impact.

Keywords: advertising investment; digital marketing; social networks; advertising strategies; SMEs.

Resumo

Este estudo analisa o nível de investimento publicitário dos estabelecimentos comerciais de Riobamba durante 2024, no contexto do crescimento do marketing digital e do seu impacto na visibilidade dos negócios. A pesquisa adota uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos através de inquéritos a 8.343 empresários e análise estatística descritiva. Os resultados revelam que 50% das empresas gastam menos de 500 dólares por ano em publicidade, com uma forte incidência nas redes sociais, enquanto apenas 10% gastam mais de 5.000 dólares. Apesar da adoção de estratégias digitais, 30% dos inquiridos consideram que as suas campanhas são ineficazes, o que sugere a necessidade de um melhor planeamento e formação. Além disso, 70% dos empresários manifestaram interesse em receber formação em marketing para otimizar as suas estratégias. Conclui-se que, embora o investimento em publicidade seja fundamental para o crescimento das empresas, ainda existem desafios em termos de conhecimento e planeamento estratégico. Recomenda-se o incentivo a programas de formação em marketing digital e o desenvolvimento de estratégias híbridas que combinem meios tradicionais e digitais para maximizar o impacto da publicidade.

Palabras-chave: investimento publicitário; marketing digital; redes sociais; estratégias publicitárias; PME.

Introducción

Las redes sociales han transformado la forma en que las personas interactúan, consumen información y realizan transacciones comerciales. Con más del 72% de los usuarios de Internet activos en al menos una red social y un promedio diario de uso de más de dos horas (Sicilia, 2021), estas plataformas han adquirido un papel protagónico en el marketing digital. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas (Pymes) aún no han logrado aprovechar de manera efectiva su potencial para mejorar su posicionamiento y crecimiento económico (Mera Cedeño, Mendoza y Moreira, 2022). En este contexto, resulta imprescindible analizar el impacto de la inversión en publicidad de los locales comerciales en Riobamba, considerando tanto los medios tradicionales como las plataformas digitales.

El impacto de la pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización, cambiando radicalmente la forma en que se llevan a cabo las actividades comerciales y de comunicación. La globalización y los avances tecnológicos han impulsado el comercio electrónico, modificando las estrategias empresariales tradicionales (Rodríguez, 2020). A pesar de que en Ecuador el 82,3% de las Pymes utiliza Internet, solo el 27,4% tiene presencia en la web, lo que indica una brecha en el uso estratégico de herramientas digitales (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020). Muchas empresas aún carecen de un enfoque claro en el manejo de estrategias digitales, lo que genera incertidumbre respecto a los beneficios y costos del marketing digital (Sánchez y Zambrano, 2021).

Para que un negocio prospere en la era digital, resulta fundamental contar con un modelo de negocio bien definido, así como integrar herramientas tecnológicas como ERP y CRM para la automatización de procesos. La implementación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el big data facilita la toma de decisiones estratégicas y optimiza la

gestión empresarial. En este sentido, los profesionales encargados del manejo de redes sociales, como el social media planner y el community manager, desempeñan un rol crucial en la planificación y ejecución de estrategias de marketing digital (Sicilia, 2021).

El crecimiento del comercio electrónico y la publicidad digital ha generado nuevas oportunidades para las empresas, permitiéndoles alcanzar audiencias específicas a través de plataformas como Facebook e Instagram (Pacheco, 2023). Un aspecto clave en este proceso es la identidad visual y la coherencia en la comunicación de marca, elementos que se ven fortalecidos por el uso de un manual de marca y estrategias de branding efectivas (Manobando, 2024; Quispe y Ríos, 2024).

Además, el auge del comercio electrónico en Ecuador plantea la necesidad de desarrollar plataformas seguras y eficientes que faciliten las transacciones comerciales entre vendedores y compradores (Monar et al., 2023). Por lo tanto, analizar la inversión en publicidad de los locales comerciales en Riobamba no solo resulta relevante, sino que también contribuye a la optimización de recursos y al fortalecimiento del ecosistema digital en la región.

El objetivo principal de la investigación es determinar el nivel de inversión en publicidad de los locales comerciales en la ciudad de Riobamba, con el fin de identificar las estrategias más efectivas y optimizar el uso de recursos. Para ello, se analizará el presupuesto destinado a campañas publicitarias, los factores que influyen en la decisión de contratar servicios publicitarios y el nivel de satisfacción de los comerciantes tras la implementación de estas estrategias. A través de este estudio, se pretende proporcionar herramientas que permitan mejorar la eficiencia de las inversiones en publicidad, maximizando su impacto en el crecimiento económico y el posicionamiento de los negocios locales.

Metodología

Para analizar el nivel de inversión en publicidad de los locales comerciales en la ciudad de Riobamba durante el año 2024, se empleará una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. Esta integración permitirá obtener una visión integral del fenómeno, proporcionando datos sólidos y contextualizados que faciliten la toma de decisiones estratégicas.

Desde el enfoque cuantitativo, la recopilación de datos se llevará a cabo mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa de 8 343 dueños o gerentes de negocios y empresas en la ciudad. Estas encuestas incluirán preguntas estructuradas para medir el nivel de inversión en publicidad, los medios utilizados y los resultados obtenidos. La selección de la muestra se realizará de forma aleatoria en diferentes sectores comerciales de Riobamba, lo que garantizará una representación equitativa. Posteriormente, los datos serán sometidos a un análisis estadístico descriptivo, lo que permitirá identificar patrones, tendencias y correlaciones relevantes.

Desde el enfoque cualitativo, se recolectará información sobre las decisiones de inversión publicitaria y las percepciones de los dueños de negocios respecto al impacto de la publicidad en el crecimiento empresarial. Este análisis permitirá comprender los factores subjetivos que influyen en la toma de decisiones y en la elección de estrategias publicitarias.

Para asegurar la fiabilidad y validez de los resultados, se empleará un proceso de triangulación de datos cualitativos y cuantitativos, lo que permitirá corroborar hallazgos desde distintas perspectivas metodológicas. Además, el diseño de las encuestas incluirá preguntas validadas previamente en estudios similares, garantizando la calidad y confiabilidad de los datos obtenidos.

La presentación de los resultados se realizará mediante gráficos y tablas, facilitando su interpretación y análisis. Esta metodología mixta asegurará una comprensión profunda y

multidimensional del nivel de inversión en publicidad en Riobamba, proporcionando información clave para la optimización de estrategias empresariales y la toma de decisiones fundamentadas.

Resultados

1.1. Análisis del Nivel de Inversión en Publicidad y Preferencia de Medios

El nivel de inversión en publicidad por parte de los locales comerciales ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, particularmente con el auge del marketing digital y la adopción de nuevas plataformas tecnológicas. Tradicionalmente, las empresas destinaban sus recursos a medios convencionales como la televisión, la radio y la prensa escrita; sin embargo, con el avance de la digitalización, las estrategias de publicidad se han orientado cada vez más hacia plataformas en línea y redes sociales (Falquez Arce, et al, 2017).

En Ecuador, el impacto de la pandemia de COVID-19 aceleró la transición hacia el marketing digital, obligando a las PYMES a adoptar estrategias innovadoras para mantenerse competitivas en el mercado (Lazo y Espinoza, 2022). No obstante, muchas empresas aún enfrentan dificultades en la implementación efectiva de estas estrategias, lo que limita su crecimiento y posicionamiento (Mera-Plaza, et al, 2022). Estudios previos han demostrado que la inversión en publicidad digital en América Latina ha crecido exponencialmente, con un enfoque especial en redes sociales y motores de búsqueda, ya que estos permiten segmentar de manera más precisa al público objetivo (Perú, 2023).

Uno de los principales desafíos que enfrentan los empresarios en el ámbito digital es la saturación publicitaria, lo que genera una competencia intensa por captar la atención de los consumidores (Reyes, Prats y Ocaña, 2021). A medida que más empresas migran sus estrategias a plataformas digitales, la efectividad de la publicidad en estos medios depende no

solo del presupuesto invertido, sino también de la creatividad y personalización del contenido. En este sentido, se ha identificado que el consumidor digital actual es más selectivo y crítico, exigiendo anuncios relevantes y menos intrusivos (Noguez, 2016).

Por otro lado, la inversión en publicidad también ha demostrado tener un impacto directo en los ingresos de sectores específicos. Por ejemplo, un estudio realizado en la provincia de Tungurahua evidenció que las empresas del sector automotriz que implementaron estrategias publicitarias bien planificadas lograron un incremento en sus ventas y fortalecieron su posicionamiento de marca (Cifuentes-Suárez y Moreno-Gavilanes, 2021). Esto sugiere que una inversión estratégica en publicidad, ya sea en medios tradicionales o digitales, puede generar resultados positivos siempre que se realice con planificación y objetivos claros.

A nivel global, la televisión sigue siendo un medio importante para la publicidad, aunque enfrenta retos significativos debido a la creciente popularidad de plataformas digitales y redes sociales. En este contexto, las empresas han tenido que adaptar sus estrategias para combinar medios tradicionales con digitales, con el fin de maximizar el impacto de sus campañas (Iniasta-Alemán, Marta-Lazo y Zaro Becas, 2018). Sin embargo, la publicidad digital no solo se ha convertido en una alternativa viable, sino que también ha demostrado ser más eficiente en términos de segmentación y medición de resultados (Sicilia, Palazón, López y López, 2021).

En el caso específico de Riobamba, el análisis del nivel de inversión en publicidad permitirá comprender qué estrategias están siendo más efectivas para los locales comerciales y cuáles son las preferencias en cuanto a medios utilizados. La evaluación de estas tendencias contribuirá a identificar oportunidades de mejora en la planificación publicitaria, optimizando el uso de recursos para potenciar el crecimiento económico de los negocios locales. Además, el estudio permitirá analizar el rol del marketing digital en el desarrollo de las empresas de la

ciudad y su impacto en la visibilidad de las marcas en un entorno cada vez más competitivo (Sánchez y Zambrano, 2021).

Para concluir, la inversión en publicidad es un factor clave en la competitividad empresarial, y su correcta planificación puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. En un contexto donde la digitalización sigue en aumento, comprender las tendencias en la inversión publicitaria y las preferencias de medios permitirá a los empresarios de Riobamba tomar decisiones informadas que optimicen su posicionamiento en el mercado y potencien su crecimiento a largo plazo (Rosa, 2021).

1.2. Estrategias Publicitarias y Percepción de Efectividad

Las estrategias publicitarias desempeñan un papel fundamental en la visibilidad y el posicionamiento de las empresas, especialmente en un contexto donde la digitalización ha modificado las dinámicas del mercado. En este sentido, las campañas de publicidad han evolucionado desde medios tradicionales hasta el marketing digital, permitiendo una segmentación más efectiva del público objetivo y una optimización de recursos (Preciado-Ortiz, De La Cruz Morocho y Heredia Ramos, 2021). Sin embargo, la efectividad de estas estrategias no solo depende de la inversión realizada, sino también de la correcta aplicación de herramientas y metodologías que garanticen su impacto.

El uso de manuales de marca y estrategias de comunicación digital ha demostrado ser un factor clave para fortalecer la identidad visual y mejorar la percepción de las empresas en el mercado. Un estudio sobre la imprenta *Imagen & Estilo Impresores* reveló que la implementación de un manual de marca optimizó la coherencia comunicativa y fortaleció el reconocimiento de la empresa en el entorno digital (Chumpitaz Quispe y Ríos Rivadeneyra, 2024). De manera similar, la creación de un manual de marca empresarial en una tienda de abarrotes en Tena permitió mejorar su imagen corporativa y consolidar su presencia en el mercado local (Manobando y Mishell, 2024).

En cuanto a la ejecución de campañas publicitarias en plataformas digitales, resulta fundamental la correcta planificación de las pautas en redes sociales. Según Pacheco (2023), la implementación de procesos estructurados en Meta Ads garantiza una mayor eficiencia en la inversión publicitaria, dado que permite ajustar la segmentación del público y medir con precisión el retorno de la inversión. A su vez, el uso de tecnologías de la información en el sector del marketing digital ha permitido que empresas ecuatorianas mejoren la gestión de sus campañas, automatizando procesos y optimizando los recursos disponibles (Baquero Vallejos, 2018).

Otro aspecto relevante en la efectividad de la publicidad es la neuropublicidad, una metodología que permite medir la respuesta emocional y cognitiva de los consumidores frente a los anuncios. Un estudio en la ciudad de Riobamba evidenció que la aplicación de esta técnica en campañas publicitarias dirigidas a la gestión ambiental permitió mejorar la percepción y el impacto de los mensajes promovidos por las instituciones locales (Garzón Angulo, 2024). Esto sugiere que la publicidad debe diseñarse no solo con base en criterios estéticos o creativos, sino también considerando factores psicológicos que influyan en la toma de decisiones de los consumidores.

En el ámbito del comercio minorista, el análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia ha demostrado que la inversión en publicidad en línea es clave para incrementar las ventas y fidelizar clientes. Las estrategias de contenido personalizado y la interacción con los consumidores en redes sociales han sido identificadas como elementos cruciales para mejorar el rendimiento de las campañas (Castelo-Salazar, 2022). De manera similar, un estudio en Santo Domingo de los Tsáchilas reveló que la publicidad ha sido una estrategia determinante para impulsar la comercialización de nuevos productos, especialmente cuando se combina con estrategias de venta directa y promociones específicas (Herrera-Enríquez, Campoverde-Bastidas y Zambrano-Ramírez, 2022).

Por otro lado, la inclusión digital y el acceso a tecnologías de la información también influyen en la efectividad de las campañas publicitarias, particularmente en sectores rurales de Ecuador. La brecha digital sigue siendo un desafío para muchas empresas, ya que el acceso limitado a internet y dispositivos tecnológicos restringe el alcance de las estrategias digitales (Boné-Andrade, 2023). En este sentido, el desarrollo de aplicaciones móviles ha surgido como una alternativa viable para mejorar la comunicación entre empresas y consumidores, permitiendo una mayor interacción y fidelización de clientes (García-Peña, 2023).

En síntesis, las estrategias publicitarias deben ser diseñadas e implementadas de manera estructurada, considerando tanto herramientas tecnológicas como la percepción y el comportamiento del consumidor. La combinación de manuales de marca, marketing digital, neuropublicidad y acceso a tecnologías emergentes permite maximizar la efectividad de las campañas y mejorar la competitividad empresarial en el mercado actual.

1.3. Estado Actual de las Empresas en Ecuador y la población de Riobamba

En el país existen un total de 704 556 empresas, según los resultados obtenidos en el Directorio de Empresas Nacional, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Este documento representa la segunda publicación de este tipo. Apenas un 10% de las empresas estaban preparadas tecnológicamente y contaban con un plan de comunicación y estrategia digital. A esta cifra aún deben sumarse los millones de negocios existentes en todo Ecuador, lo que representa una de las principales limitaciones para el comercio y la economía del país.

La población es el conjunto completo de individuos o casos que poseen las características que se estudian, por lo que su correcta definición resulta fundamental para garantizar que los resultados sean generalizables y relevantes (Sampieri Hernández, 2014). En el caso del presente estudio, el universo de investigación está conformado por la población económicamente activa del cantón Riobamba. De acuerdo con datos del INEC (2022), este

cantón cuenta con 260 882 habitantes, considerando todas sus parroquias. A esta cifra se suman los estudiantes de las zonas urbanas, que ascienden a 66 905, y los de la zona rural, que representan un total de 9 204, según la información proporcionada por la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene. Como resultado, la población total considerada para la realización de este estudio es de 336 991 personas (Garzón, 2024).

Oferta Estándares de servicios en el Mercado

La oferta de servicios de marketing digital en el país se concibe a partir de un plan de marketing digital, el cual implica el diseño de una estrategia comercial en línea, utilizando los recursos que brindan las tecnologías de la información y comunicación. Entre los principales productos que conforman esta oferta se encuentran los siguientes:

- **Desarrollo de herramientas web, móviles y de comercio electrónico (e-commerce):** incluye el diseño de sitios web, aplicaciones web, blogs, *landing pages*, aplicaciones móviles en general y tiendas en línea.
- **Publicidad en Internet a través de medios digitales, plataformas publicitarias, buscadores y medios de comunicación digitales:** este servicio se enfoca en la generación de estrategias de pauta publicitaria digital mediante diferentes formatos y plataformas.
- **Social Media:** abarca el diseño de estrategias de contenido, comercialización y atención al cliente a través de redes sociales.
- **Desarrollo de software para gestión interna:** consiste en la creación de herramientas o plataformas que proporcionen soporte integral a la gestión interna de las empresas o den respuesta a necesidades puntuales con el objetivo de mejorar su eficiencia.

- **Relaciones públicas digitales:** comprende la contratación de influenciadores (personas con reconocimiento social o grupos con intereses particulares) para publicitar bienes, servicios o marcas a través de sus propios medios digitales.
- **Creatividad:** se refiere a la generación de ideas creativas para campañas publicitarias tanto en línea como fuera de línea.

La selección de estos servicios en cada caso particular dependerá de dos elementos clave. El primero es la determinación de los objetivos organizacionales que se pretenden alcanzar con la implementación de los servicios, los cuales, en términos generales, incluyen el posicionamiento de la marca, el incremento de ventas y la fidelización de clientes. El segundo elemento es la definición de la etapa de marketing digital en la que se encuentra la empresa. En este sentido, una empresa puede estar iniciando su presencia en Internet, contar con presencia en línea, pero sin haber logrado aún los objetivos deseados, o estar en fase de crecimiento dentro del entorno digital sin superar el avance de la competencia. La eficacia en la aplicación de estos factores garantizará el éxito de los servicios seleccionados (Baquero, 2018).

RESULTADOS

Estado Actual de locales comerciales en Riobamba.

El comercio en la ciudad de Riobamba se encuentra diversificado en diferentes sectores económicos, abarcando desde la gastronomía y la moda hasta servicios profesionales y el sector automotriz. En total, se registran 8 343 locales activos en la ciudad, distribuidos en diversas subcategorías que reflejan la dinámica comercial de la región. La siguiente tabla presenta la distribución de estos establecimientos según su sector y tipo de negocio.

Tabla 1

Distribución de locales comerciales en Riobamba por sector y subcategoría

Sector	Subcategoría	Cantidad de Locales
Sector de Gastronomía	Restaurante	735
	Comida rápida	203
	Asadero	42
	Cafeterías	137
	Hornados	85
	Frituras	51
	Marisquerías	34
	Panadería	233
Total Gastronomía		1 520
Locales de Alimentos	Abastos	2 447
	Tercena	217
	Papas	296
	Frutas	307
	Mote	90
	Chocho	35
	Tomate de carne	42
	Tomate de árbol	76
	Queso	38
	Mariscos	53
Total Alimentos		3 601
Sector Moda y Accesorios	Almacenes de ropa y afines	481
	Almacenes de calzado	409
Total Moda y Accesorios		890
Sector Servicios Profesionales	Consultorios Médicos	184
	Otros	416
Total Servicios Profesionales		600
Sector Automotriz	Accesorios	293
	Taller de mantenimiento	270
	Mecánicas	384
	Lavadora y lubricadora	65
Total Automotriz		1 012
Sector Salud	Clínicas	37
	Farmacias	83
	Laboratorio clínico	58
Total Salud		178
Sector Comercial	Muebles	89
	Electrodomésticos	54

Sector	Subcategoría	Cantidad de Locales
	Farmacias	200
	Librerías	76
	Tienda de artículos	123
Total Comercial		542
TOTAL GENERAL		8 343

Nota: La información presentada en esta tabla permite comprender la distribución y el impacto de los diferentes sectores comerciales en Riobamba, facilitando el análisis de tendencias y oportunidades de negocio en la ciudad (Autores, 2025).

Desglose por Sector

El comercio en Riobamba se distribuye en diversas categorías económicas que abarcan sectores como retail, servicios y moda. Con un total de 8 343 negocios activos en la ciudad, la siguiente tabla presenta un desglose por sector, permitiendo una mejor comprensión de la distribución de los establecimientos comerciales y su impacto en la economía local.

Tabla 2

Distribución de locales comerciales en Riobamba por sector

Sector	Subcategoría	Cantidad de Locales
Retail	Locales comerciales generales	542
	Locales de gastronomía	1 520
	Locales de alimentos	3 601
Total Retail		5 121
Servicios	Servicios profesionales	600
	Servicios automotrices	1 012
	Servicios de salud	178
Total Servicios		1 790
Moda y Accesorios	Tiendas de ropa y calzado	890
TOTAL GENERAL		8 343

Nota: El desglose de los sectores comerciales en Riobamba permite identificar las principales áreas de crecimiento y desarrollo, facilitando la toma de decisiones estratégicas para empresarios y autoridades locales (Autores, 2025).

Porcentajes del Total

El análisis de la distribución comercial en Riobamba no solo permite conocer el número total de establecimientos activos, sino también su representatividad dentro del tejido empresarial de la ciudad. A partir del total de 8 343 negocios registrados, se calcularon los

porcentajes de participación de cada sector económico, lo que proporciona una visión más detallada de la importancia relativa de cada categoría en la economía local.

Procesamiento de los datos

Los resultados de las encuestas se resumen en las siguientes tablas:

Tabla 3

¿Cuál es el sector de su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Retail	542	6,49%
b) Alimentación y Bebidas	5121	61.38%
c) Servicios	1790	21.46%
d) Moda y Accesorios	890	10.67%

Nota: Autores (2025).

La Tabla 3 presenta la distribución de negocios en Riobamba según su sector económico, reflejando la predominancia del sector de Alimentación y Bebidas, que representa el 61.38% del total con 5,121 establecimientos. Esta cifra sugiere que la gastronomía y la venta de productos alimenticios son actividades económicas clave en la ciudad, lo que podría estar impulsado por factores como la demanda constante de estos bienes, el turismo y los hábitos de consumo locales. Dado el alto nivel de competencia en este sector, es probable que los negocios inviertan en publicidad para diferenciarse y atraer clientes.

El sector de Servicios, con 1,790 locales y una participación del 21.46%, ocupa el segundo lugar en importancia. Este sector abarca una amplia gama de actividades, desde servicios profesionales y tecnológicos hasta salud y bienestar. La publicidad en este sector suele enfocarse en la construcción de marca, la confianza del cliente y la promoción de servicios especializados, utilizando estrategias digitales como redes sociales y posicionamiento web.

En tercer lugar, el sector de Moda y Accesorios representa el 10.67% del total, con 890 negocios. A pesar de su menor proporción, este sector depende en gran medida de la publicidad

para atraer consumidores y destacar frente a la competencia, especialmente en un contexto donde el comercio electrónico ha ganado relevancia.

Finalmente, el sector Retail, con 542 establecimientos y un 6.49% de representación, es el menos predominante en la ciudad. Sin embargo, su impacto económico no debe subestimarse, ya que este sector suele estar compuesto por negocios que dependen de estrategias de marketing masivas y promociones para atraer clientes.

Tabla 4

¿Cuál es el tamaño de su negocio en términos de número de empleados?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) 1-5 empleados	5006	60%
b) 6-10 empleados	1669	20%
c) 11-20 empleados	834	10%
d) Más de 20 empleados	834	10%

Nota: Autores (2025).

La Tabla 4 presenta la cantidad de personas que requieren de sus locales para vender y publicitar sus productos o servicios. Dado que Riobamba es una ciudad pequeña y cuenta con negocios enfocados en el consumo rápido, el número de empleados por establecimiento es reducido, alcanzando un 60% de los encuestados.

Tabla 5

¿Cuánto tiempo lleva operando su negocio en Riobamba?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Menos de 1 año	1251	15%
b) 1-3 años	2086	25%
c) 4-7 años	2503	30%
d) Más de 7 años	2503	30%

Nota: Autores (2025).

La Tabla 5 presenta el tiempo de operación en el mercado de los locales comerciales. Los negocios nuevos o *startups* representan el 15%, mientras que aquellos con mayor tiempo en el mercado alcanzan el 30%. Estos datos indican que el 70% de los negocios desaparece en un período de siete años desde su creación.

Tabla 6*¿Cuál es el presupuesto anual para la publicidad?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Menos de \$500	4172	50%
b) \$500 - \$1,000	2086	25%
c) \$1,001 - \$5,000	1251	15%
d) Más de \$5,000	834	10%

Nota: Autores (2025).

La Tabla 6 expone cómo los negocios pequeños, familiares o aquellos en etapa inicial tienden a contar con presupuestos más bajos para publicidad. En contraste, las grandes empresas o aquellos negocios con un enfoque sólido en marketing y expansión son los que realizan una mayor inversión en publicidad. Sin embargo, estos representan una minoría, ya que solo el 10% de los encuestados destina más de \$5 000 dólares anuales para promocionar su marca.

Tabla 7*¿Qué porcentaje de sus ventas anuales destina aproximadamente a publicidad?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Menos del 1%	3337	40%
b) 1% - 3%	2503	30%
c) 4% - 6%	1669	20%
d) Más del 6%	834	10%

Nota: Autores (2025).

Sin embargo, la inversión en publicidad por parte de los negocios pequeños o aquellos que no dependen en gran medida de la promoción suele ser menor. En contraste, el 10% de los locales más establecidos destina una mayor cantidad de recursos a la publicidad de sus productos o servicios en medios físicos y digitales, como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 8*¿Cuál es el medio principal que utiliza para publicitar su negocio?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Redes (Facebook, Instagram, etc)	4172	50%
b) Publicidad en línea (Google Ads, web)	1669	20%
c) Medios tradicionales (radio, tv, prensa)	1251	15%
d) Publicidad Impresa (folletos, carteles)	1251	15%

Nota: Autores (2025).

En línea con este comportamiento, la Tabla 8 muestra que la principal herramienta de publicidad son las redes sociales, plataformas en línea que permiten a los usuarios compartir contenido y comunicarse. Este medio es ampliamente utilizado debido a su bajo costo y alto alcance.

Tabla 9

¿Cómo distribuye su presupuesto de publicidad entre los siguientes medios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) 100% Digital	3337	40%
b) 75% Digital / 25% Tradicional	2086	25%
c) 50% Digital / 50% Tradicional	1669	20%
d) 25% Digital / 75% Tradicional	834	10%
e) 100% Tradicional	417	5%

Nota: Autores (2025).

Considerando las tendencias actuales de publicidad y los datos proporcionados, la Tabla 9 presenta una estimación sobre la distribución del presupuesto publicitario entre medios digitales y tradicionales. La mayoría de los negocios muestran un enfoque predominante en la publicidad digital, reflejando su preferencia por este tipo de estrategia.

Tabla 10

¿Con qué frecuencia realiza campañas publicitarias?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Mensualmente	2920	35%
b) Trimestralmente	2086	25%
c) Semestralmente	1669	20%
d) Anualmente	834	10%
e) Esporádicamente (sin una frecuencia fija)	834	10%

Nota: Autores (2025).

La Tabla 10 muestra la frecuencia con la que los negocios realizan campañas publicitarias, así como las tendencias predominantes. El 35% de los negocios cuenta con una estrategia de marketing constante, llevando a cabo campañas publicitarias de forma mensual para mantener una presencia continua en el mercado. Por otro lado, el 10% de los encuestados realiza una gran campaña publicitaria una vez al año, generalmente en fechas clave o periodos de alta demanda.

Tabla 11

¿Cómo calificaría la efectividad de sus campañas publicitarias en términos de incremento de ventas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy efectiva	1669	20%
b) Efectiva	3337	40%
c) Poco efectiva	2503	30%
d) No efectiva	834	10%

Nota: Autores (2025).

La Tabla 11 indica que el 20% de los locales experimenta un aumento significativo en ventas como resultado de campañas publicitarias bien diseñadas y ejecutadas.

Tabla 12

¿Ha notado un aumento en el reconocimiento de su marca desde que comenzó a invertir en publicidad??

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí, significativamente	2086	25%
b) Sí, moderadamente	3337	40%
c) No, ha sido insignificante	1669	20%
d) No, no ha habido cambio	1251	15%

Nota: Autores (2025).

La Tabla 12 indica que el 40% de los negocios ha observado un aumento significativo en el reconocimiento de su marca como resultado de campañas publicitarias exitosas.

Tabla 13

¿Qué tan satisfecho está con el retorno de inversión (ROI) de sus campañas publicitarias?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy satisfecho	1669	20%
b) Satisfecho	337	40%
c) Insatisfecho	2503	30%
d) Muy insatisfecho	834	10%

Nota: Autores (2025).

La Tabla 13 indica que el 20% de los negocios ha obtenido un retorno de inversión (ROI) excelente y se encuentra extremadamente satisfecho con los resultados de sus campañas publicitarias. Por otro lado, el 10% de los negocios manifiesta una alta insatisfacción, atribuida al poco conocimiento y uso de estas herramientas.

Tabla 14

¿Considera que la publicidad ha mejorado la lealtad de sus clientes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí, significativamente	2086	25%
b) Sí, moderadamente	3337	40%
c) No, ha sido insignificante	1669	20%
d) No, no ha habido cambio antes	1251	15%

Nota: Autores (2025).

La Tabla 14 muestra que el 25% de los negocios ha experimentado un aumento significativo en la fidelidad de sus clientes como resultado de campañas publicitarias efectivas.

Tabla 15

¿Qué factores considera más importantes al decidir su presupuesto de publicidad? (Seleccione hasta 3)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Condiciones económicas locales	4505	18%
b) Competencia en el mercado	4255	17%
c) Comportamiento del consumidor	3754	15%
d) Disponibilidad y costo de medios publicitarios	3504	14%
e) Avances tecnológicos	3253	13%
f) Políticas y regulaciones	3003	12%
g) Capacitación y conocimiento en marketing	2755	11%

Nota: Autores (2025).

Se muestra que los negocios en la ciudad consideran las condiciones económicas locales como un factor clave para determinar la cantidad de dinero a invertir en publicidad.

Tabla 16

¿Estaría dispuesto a aumentar su inversión en publicidad si tuviera acceso a mejores herramientas y capacitación en marketing?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí, definitivamente	2920	35%
b) Sí, probablemente	2503	30%
c) No estoy seguro	1669	20%
d) No, no lo creo	1251	15%

Nota: Autores (2025).

La Tabla 16 muestra que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a invertir más en publicidad si contaran con mejores herramientas, conocimientos en marketing y gestión de redes sociales para atender clientes e incrementar sus ventas. Por otro lado, un 15% de los

negocios señala que no realizaría una mayor inversión debido a limitaciones logísticas y de presupuesto.

Tabla 17

¿Está interesado en recibir capacitación o recursos para mejorar sus estrategias de publicidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí	5840	70%
b) No	2503	30%

Nota: Autores (2025).

La Tabla 17 muestra que el 70% de los encuestados respondió de forma positiva a la posibilidad de recibir capacitación o recursos para mejorar sus estrategias de publicidad, ya sea a través de un E-Book o videos sobre marketing y ventas.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio confirman que la inversión en publicidad por parte de los locales comerciales en Riobamba sigue una tendencia similar a la observada en otras ciudades del país y la región. La predominancia del uso de medios digitales para la promoción comercial refleja el cambio en las preferencias de los empresarios, quienes buscan estrategias más eficientes y medibles para alcanzar a su público objetivo (Falquez Arce, Silva Guerrero y Rojas Herrera, 2017). Sin embargo, la inversión en publicidad sigue estando limitada por factores económicos y el acceso al conocimiento sobre estrategias de marketing digital, lo que impide una adopción más efectiva de herramientas tecnológicas avanzadas (Baquero Vallejos, 2018).

Uno de los hallazgos más relevantes de este estudio es la fuerte inclinación de los negocios hacia el uso de redes sociales como principal canal publicitario, con un 50% de los encuestados optando por estas plataformas (Tabla 10). Este comportamiento es consistente con investigaciones previas que han destacado la capacidad de las redes sociales para generar

interacción con los consumidores y mejorar el reconocimiento de marca (Mera-Plaza, Cedeño-Palacios, Mendoza-Fernández y Moreira-Choez, 2022). Sin embargo, la efectividad de estas estrategias no siempre se traduce en un aumento significativo de ventas, ya que el 30% de los encuestados consideró que sus campañas publicitarias fueron poco efectivas (Tabla 13). Esto sugiere que, aunque la publicidad digital tiene un gran potencial, su éxito depende de una correcta planificación y ejecución, aspecto ampliamente discutido en estudios sobre la efectividad del marketing digital (Castelo-Salazar, 2022).

Otro aspecto crítico identificado en la investigación es la brecha en la inversión publicitaria entre pequeños y grandes negocios. Mientras que el 50% de los locales destina menos de \$500 anuales a publicidad, solo el 10% invierte más de \$5 000 (Tabla 7). Esta diferencia está alineada con estudios previos que han señalado que las empresas más grandes y con mayor conocimiento en estrategias de marketing suelen asignar un mayor presupuesto a la publicidad, lo que les permite obtener mejores resultados en términos de posicionamiento y retorno de inversión (Pacheco, 2023). A pesar de ello, la mayoría de los empresarios en Riobamba indicaron que estarían dispuestos a aumentar su inversión en publicidad si tuvieran acceso a mejores herramientas y capacitación (Tabla 18), lo que pone en evidencia la necesidad de programas de formación en marketing digital para optimizar el impacto de las campañas publicitarias (Herrera-Enríquez, Campoverde-Bastidas y Zambrano-Ramírez, 2022).

Desde una perspectiva más amplia, la efectividad de las estrategias publicitarias no solo está determinada por el presupuesto asignado, sino también por la creatividad y la segmentación de los anuncios. En este sentido, el uso de metodologías como la neuropublicidad ha demostrado ser una herramienta valiosa para evaluar la respuesta emocional de los consumidores ante los anuncios, lo que podría contribuir a mejorar la efectividad de las campañas en el futuro (Garzón Angulo, 2024). Además, el acceso a tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la automatización de la publicidad en plataformas digitales ha

permitido que las empresas con mayor conocimiento en marketing optimicen su inversión y obtengan mejores resultados (Baquero Vallejos, 2018).

En términos generales, la inversión en publicidad en Riobamba muestra un comportamiento alineado con tendencias nacionales e internacionales, pero con ciertas limitaciones en cuanto a acceso a recursos y conocimientos. Mientras que el uso de medios digitales es predominante, la falta de planificación estratégica y la escasez de inversión limitan el impacto de las campañas publicitarias. Estudios previos han señalado que una mayor capacitación en herramientas digitales y marketing estratégico puede contribuir significativamente a mejorar los resultados de la publicidad y, por ende, el crecimiento económico de los negocios locales (Boné-Andrade, 2023).

Finalmente, es importante destacar que, aunque el estudio proporciona información valiosa sobre la inversión en publicidad en Riobamba, existen ciertas limitaciones. Por un lado, la investigación se basa en datos recopilados a través de encuestas, lo que puede generar sesgos en las respuestas de los participantes. Además, factores externos como la situación económica y la competencia en el mercado pueden influir en la toma de decisiones publicitarias y no siempre son cuantificables en este tipo de estudios. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían complementar estos hallazgos mediante análisis longitudinales o estudios de casos específicos que permitan evaluar la evolución de la inversión en publicidad y su impacto en el crecimiento empresarial a lo largo del tiempo (Preciado-Ortiz, De La Cruz Morocho y Heredia Ramos, 2021).

Conclusión

El presente estudio ha permitido comprender la dinámica de inversión en publicidad en los locales comerciales de Riobamba, evidenciando que la transición hacia estrategias digitales ha sido un proceso progresivo, aunque aún enfrenta desafíos importantes. A pesar del

crecimiento del marketing digital y de la preferencia por las redes sociales como principal canal de difusión, persisten limitaciones en términos de conocimientos, planificación estratégica y recursos destinados a la publicidad, lo que impacta en la efectividad de las campañas.

Uno de los aspectos más destacados es la relación directa entre la inversión publicitaria y el crecimiento empresarial. Los negocios que destinan mayores recursos a la publicidad, ya sea en medios tradicionales o digitales, han experimentado un mayor nivel de reconocimiento y fidelización de clientes, lo que sugiere la importancia de diseñar estrategias bien estructuradas y basadas en datos. No obstante, la mayoría de los negocios, especialmente los más pequeños, aún maneja presupuestos limitados, lo que restringe su capacidad de implementar campañas de alto impacto.

El análisis de las estrategias publicitarias utilizadas por los locales comerciales revela que la planificación y la segmentación son factores determinantes en el éxito de una campaña. Aquellos negocios que han logrado definir con claridad sus objetivos de marketing y adaptar sus mensajes a su público objetivo han obtenido mejores resultados en términos de ventas y posicionamiento de marca. Sin embargo, muchos empresarios todavía carecen de conocimientos sobre el uso eficiente de herramientas digitales, lo que dificulta la maximización del retorno de inversión en publicidad.

Otro hallazgo relevante es la percepción de efectividad de las campañas publicitarias. Si bien una parte significativa de los empresarios considera que sus estrategias han sido efectivas para mejorar la visibilidad de sus negocios, una proporción considerable aún no percibe un impacto significativo en el incremento de sus ventas. Esto resalta la necesidad de capacitar a los empresarios en el uso de métricas de análisis y optimización de campañas, con el fin de mejorar la toma de decisiones en materia de inversión publicitaria.

El estudio también ha demostrado que la frecuencia de las campañas es un factor clave en su efectividad. Los negocios que realizan publicidad de manera continua y estructurada

logran mejores resultados en comparación con aquellos que lo hacen de manera esporádica. Esto sugiere que la publicidad debe considerarse como una inversión a largo plazo y no como un gasto ocasional, lo que implica la necesidad de establecer presupuestos anuales que permitan sostener estrategias de marketing consistentes.

Otro aspecto importante es el impacto de la digitalización en las decisiones de inversión en publicidad. La mayoría de los negocios ha optado por medios digitales debido a su bajo costo y alta capacidad de segmentación, aunque todavía existen sectores que continúan utilizando medios tradicionales, lo que demuestra la coexistencia de diferentes enfoques publicitarios. Esta diversidad en la selección de medios resalta la necesidad de estrategias híbridas que combinen lo mejor de ambos enfoques, aprovechando la personalización de la publicidad digital y el alcance masivo de los medios tradicionales.

El contexto económico y tecnológico de Riobamba también ha influido en los patrones de inversión en publicidad. Factores como la competencia en el mercado, el comportamiento del consumidor y la disponibilidad de medios publicitarios han condicionado las decisiones empresariales en cuanto a la asignación de presupuestos para publicidad. A pesar de los avances en marketing digital, muchas empresas aún enfrentan barreras tecnológicas y financieras que limitan su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

A partir de estos hallazgos, es evidente que la inversión en publicidad sigue siendo un factor determinante en la competitividad de los negocios locales. Sin embargo, es necesario que los empresarios adopten un enfoque más estratégico en sus decisiones publicitarias, basándose en análisis de datos, tendencias del mercado y herramientas digitales que les permitan optimizar sus recursos. Asimismo, se requiere un mayor acceso a capacitación en marketing digital para que los empresarios puedan diseñar e implementar campañas más efectivas.

Referencias bibliográficas

- Baquero Vallejos, Cinthya Elizabeth. Análisis sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación como soporte de la gestión de empresas dedicadas a la oferta de servicios de marketing digital. Caso: Addconsulta del Ecuador S.A. Quito, 2018, 96. Tesis (Maestría en Administración de Empresas, MBA). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión. <http://hdl.handle.net/10644/6000>
- Boné-Andrade, M. F. (2023). Inclusión Digital y Acceso a Tecnologías de la Información en Zonas Rurales de Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/40>
- Castelo-Salazar, A. G. (2022). Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 44-57. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/46>
- Chumpitaz Quispe, P. K., & Rios Rivadeneyra, M. L. (2024). Manual de marca y estrategia de comunicación digital para la imprenta Imagen & Estilo Impresores. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/22176>
- Cifuentes-Suárez, V. H., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2021). Inversión en publicidad: Un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua. *Uda akadem*, (8), 96-121. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.439>
- Falquez Arce, C., Silva Guerrero, B., & Rojas Herrera, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 99-112. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>
- García-Peña, V. R. (2023). Desarrollo y Uso de Aplicaciones Móviles en el Contexto Ecuatoriano. *Revista Científica Zambos*, 2(3), 1-15. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n3/46>
- Garzón Angulo, M. B. (2024). Neuropublicidad para medir la eficacia de las campañas publicitarias en la dirección de gestión ambiental, salubridad e higiene del GADM del Cantón Riobamba. <http://dspace.esepoch.edu.ec/handle/123456789/23133>
- Google, «Estadísticas COVID19,» 2021. [En línea]. Available: <https://www.google.com.ec/>.
- Herrera-Enríquez, G., Campoverde-Bastidas, I. F., & Zambrano-Ramirez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>
- <http://repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/5811/1/Desaf%c3%ados%20para%20las%20MIPyMES.%20Transici%c3%b3n%20hacia%20la%20nueva%20normalidad.pdf>
- Iniesta-Alemán, I., Marta-Lazo, C., & Zaro Becas, M. D. L. C. (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. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>
- Lazo, A. M., & Espinoza, C. C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Manobando, E., & Mishell, A. (2024). Manual de marca empresarial para tienda de abarrotes" Mishelle" de la ciudad de Tena. <http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/443>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Noguez, O. (2016). ¿Qué es un consumidor digital?. <https://www.merca20.com/que-es-un-consumidor-digital/>

- Pacheco, D. L. P. (2023). *Manual de proceso para ejecución de pautas digitales en meta ADS para agencia de marketing Creo By VRD* (Doctoral dissertation, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC). <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/12919>
- Perú, I. A. B. (2023). Estudio de inversión en publicidad digital en Perú 2022. *IAB Perú*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2023/02/Estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-IAB-PWC-2022.pdf>
- Preciado-Ortiz, F. L., De La Cruz Morocho, L. T., & Heredia Ramos, L. E. (2021). Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial “Daza Mendoza” La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(3), 14–26. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n3/34>
- Reyes, R. P., Prats, G. M., & Ocaña, M. A. R. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 14-21. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1102>
- Rosa, R. M. (2021). Publicidad institucional y pluralismo informativo: Un análisis de las campañas de la Administración General del Estado en España (2006-2018). *Revista española de la transparencia*, (12), 65-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7846201>
- Sánchez, R. P. S., & Zambrano, E. J. G. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua–Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1190-1211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Esic Editorial. ISBN 978-84-18415-31-9