



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD
TRADICIONAL Y LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN EL ÉXITO DE
LOS EMPRENDIMIENTOS CASO DE ESTUDIO: MICROEMPRESAS DEL
CANTÓN ESPEJO**

AUTOR:

JHOSELYN GABRIELA PORTILLA VIANA

TUTOR:

Mgs. JIMENA ELIZABETH TORRES FARINANGO

IBARRA – ECUADOR

JULIO, 2026

Ibarra, 25 de junio del 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

“Análisis comparativo del impacto de la publicidad tradicional y la publicidad en redes sociales en el éxito de los emprendimientos caso de estudio: microempresas del cantón Espejo”, presentado por la estudiante Jhoselyn Gabriela Portilla Viana con cédula de ciudadanía N°0450191572, para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

**Jimena
Torres** Firmado
digitalmente por
Jimena Torres
Fecha: 2026.07.07
09:09:02 -05'00'

f): _____

Mgs. JIMENA ELIZABETH TORRES FARINANGO

TUTORA DE TRABAJO

C.C. 1002204566

Ibarra, 02 de julio de 2026

Magister

Marcela Coronel

RESPONSABLE DE TITULACIÓN CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

De mi consideración:

Mediante el presente, tengo a bien certificar que el trabajo de integración curricular del/a estudiantes: **PORTILLA VIANA JHOSELYN GABRIELA** con el tema: **ANÁLISIS COMPARATIVO DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN EL ÉXITO DE LOS EMPRENDIMIENTOS CASO DE ESTUDIO: MICROEMPRESAS DEL CANTÓN ESPEJO**

Una vez analizado por la herramienta de detección de coincidencias y prevención del plagio académico utilizada por la institución, TURNITIN, obtiene el 2 % de coincidencia. Por lo que se encuentra en el rango establecido de acuerdo a los criterios de valoración del porcentaje de similitud establecidos por la PUCE.



The screenshot shows the Turnitin web interface. At the top, there's a navigation bar with 'Editar el ejercicio' and 'Estudiantes'. Below it, a breadcrumb trail reads 'ESTÁS VIENDO: INICIO > TRABAJOS DE TITULACIÓN 2026 > 2026-01'. The main heading is 'Acerca de esta página', followed by instructions: 'Esta es su bandeja de entrada de ejercicios. Para ver un trabajo, seleccione el título del trabajo. Para ver un Informe de Originalidad, seleccione el icono del Un icono fantasma indica que aún no se ha generado el Informe de Originalidad.' Below this is a search bar with 'Enviar', 'Buscar entregas', and a search input field containing 'Buscar'. To the right is a button 'Todos Los Trabajos'. A table lists submissions with columns: Autor, Título, Identificador de la entrega, Cargado, Vistos, and Similitud. One submission is listed: JHOSELYN GABRIELA P... with title 'Trabajo de titulación', ID '2991792802', date '30 de Junio de 2026', and a green circle indicating '2%' similarity.

Autor	Título	Identificador de la entrega	Cargado	Vistos	Similitud
JHOSELYN GABRIELA P...	Trabajo de titulación	2991792802	30 de Junio de 2026		 2%

JIMENA ELIZABETH TORRES FARINANGO
C.I. 1002204566

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia
Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

**Jimena
Torres** Firmado
digitalmente por
Jimena Torres
Fecha: 2026.07.07
09:09:18 -05'00'

(f):

Mgs. Jimena E. Torres F.

C.C.: 1002204566

**Robert
O
Tadeo** Firmado
digitalmen
te por
Roberto
Tadeo

(f):

Msc. Patricio R. Tadeo T.

C.C.: 1001709045

**Sandra
Landázuri** Firmado
digitalmente por
Sandra Landázuri
Fecha: 2026.07.28
15:07:28 -05'00'

(f):

Phd. Sandra N. Landázuri E

C.C.: 0400898276

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Jhoselyn Gabriela Portilla Viana*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 2 de julio del 2026

GABRIELA
PORTILLA
(f): _____

Firmado digitalmente por
GABRIELA PORTILLA

Jhoselyn Gabriela Portilla Viana

C.C.: 0450191572

AUTORIA

Yo, *Jhoselyn Gabriela Portilla Viana*, portadora de la cedula de ciudadanía N°0450191572, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

GABRIEL
A
PORTILLA
(f):.....

Firmado digitalmente por GABRIELA PORTILLA

Jhoselyn Gabriela Portilla Viana

C.C.: 0450191572

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por iluminar mi camino, darme fortaleza en los momentos difíciles y permitirme alcanzar una meta tan importante en mi vida.

A mis padres, Nilo y Rocío, por su amor incondicional, esfuerzo, sacrificio y apoyo constante. Gracias por creer en mí, por sus consejos, por cada enseñanza y por impulsarme siempre a seguir adelante. Este logro es también de ustedes.

A mis hermanos, Evelin y Nilito, por su cariño, compañía y motivación a lo largo de esta etapa. Su apoyo y confianza fueron fundamentales para no rendirme y continuar persiguiendo mis objetivos.

Y a todas las personas que formaron parte de este camino, familiares, amigos, docentes y quienes de una u otra manera me brindaron su apoyo, sus palabras de aliento y su confianza. Gracias por acompañarme en cada paso y contribuir a que hoy pueda celebrar este importante logro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por acompañarme durante todo este proceso, darme fortaleza para enfrentar cada desafío y permitirme culminar con éxito esta etapa de mi formación profesional.

A mis padres, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional. Gracias por cada sacrificio realizado, por sus consejos, por confiar en mis capacidades y por ser la principal motivación para alcanzar mis metas. A mis hermanos, por estar presentes en cada momento, brindándome ánimo, comprensión y apoyo cuando más lo necesité.

Asimismo, expreso mi gratitud a todas las personas que fueron parte de este camino. A mi familia, amigos, docentes y a quienes contribuyeron de diferentes maneras en mi crecimiento personal y académico. Sus enseñanzas, palabras de aliento y apoyo fueron fundamentales para llegar hasta aquí.

Hoy culmino una etapa importante de mi vida con la satisfacción de haber alcanzado una meta que representa esfuerzo, dedicación y perseverancia, y lo hago con profundo agradecimiento hacia todos quienes caminaron a mi lado durante este proceso.

Jhoselyn Gabriela Portilla Viana

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
Justificación	2
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
1.1. Estado del Arte	4
1.1.1. Investigaciones internacionales.....	4
1.1.2. Investigaciones nacionales.....	5
1.2. Marco Teórico	6
1.2.1. Concepto de publicidad	6
1.2.2. Elementos clave de la publicidad.....	8
1.2.3. Tipos de publicidad.....	9
1.2.4. Importancia de la publicidad.....	11
1.2.5. Publicidad tradicional	14
1.2.6. Beneficios de la publicidad tradicional	15

1.2.7.	Publicidad digital.....	17
1.2.8.	Tipos de publicidad digital.....	19
1.2.9.	Características de la publicidad en redes sociales	22
1.2.10.	Ventajas de la publicidad digital.....	24
1.2.11.	Publicidad tradicional frente a publicidad en redes sociales	25
1.2.12.	Emprendimientos.....	27
1.2.13.	Tipos de emprendimientos.....	29
1.2.14.	Emprendedor	31
1.2.15.	Tipos de emprendedores	32
1.3.	Marco Contextual	34
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.1.	Tipo de Investigación	36
2.2.	Enfoque	36
2.3.	Población	37
2.4.	Muestra.....	37
2.5.	Tipo de Muestreo.....	38
2.6.	Técnicas.....	38
2.7.	Instrumentos	40
2.8.	Procedimiento de Aplicación.....	40
2.9.	2.Análisis de Datos de los Instrumentos Aplicados	42
2.9.1.	Análisis del cuestionario.....	42
2.9.2.	Conclusiones del análisis.....	58
2.9.3.	Análisis de la entrevista	60
2.9.4.	Análisis de la ficha de observación.....	61
2.9.5.	Cruce de información entre variables e instrumentos.....	65
3.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
3.1.	Conclusiones.....	67
3.2.	Recomendaciones	69

4.	BIBLIOGRAFÍA	72
	ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tipos de publicidad</i>	10
Tabla 2 <i>Publicidad tradicional frente a publicidad en redes sociales</i>	26
Tabla 3 <i>Tipos de emprendedores de acuerdo con Mera et al. (2022)</i>	32
Tabla 4 <i>Tipos de emprendedores de acuerdo con Sandoya et al. (2023)</i>	33
Tabla 5 <i>Distribución por sexo de los emprendedores del cantón Espejo</i>	42
Tabla 6 <i>Nivel de instrucción de los emprendedores</i>	43
Tabla 7 <i>Tiempo de funcionamiento del negocio</i>	43
Tabla 8 <i>Actividad económica principal</i>	44
Tabla 9 <i>Número de trabajadores del negocio</i>	44
Tabla 10 <i>Responsable de la gestión publicitaria</i>	45
Tabla 11 <i>Tipo de publicidad utilizada principalmente</i>	45
Tabla 12 <i>Frecuencia de uso de medios tradicionales (n=130)</i>	46
Tabla 13 <i>Presupuesto mensual destinado a publicidad tradicional</i>	47
Tabla 14 <i>Alcance percibido de la publicidad tradicional</i>	47
Tabla 15 <i>Frecuencia de consultas generadas por publicidad en medios físicos</i>	48
Tabla 16 <i>Medio tradicional más utilizado por los emprendedores</i>	48
Tabla 17 <i>Facilidad percibida para contratar publicidad en medios tradicionales</i>	49
Tabla 18 <i>Frecuencia de publicación en redes sociales</i>	49
Tabla 19 <i>Presupuesto mensual en pautas pagadas</i>	50
Tabla 20 <i>Satisfacción con el alcance en redes sociales</i>	51
Tabla 21 <i>Frecuencia de interacción de usuarios con publicaciones digitales</i>	51
Tabla 22 <i>Red social que genera mayor tráfico o consultas</i>	52
Tabla 23 <i>Uso de WhatsApp Business como complemento publicitario</i>	52
Tabla 24 <i>Nivel de crecimiento en volumen de ventas</i>	53
Tabla 25 <i>Reconocimiento de marca frente a la competencia</i>	54
Tabla 26 <i>Frecuencia de retorno de clientes (fidelización)</i>	54
Tabla 27 <i>Rentabilidad neta percibida del negocio</i>	55

Tabla 28 <i>Recuperación de la inversión en campañas publicitarias</i>	55
Tabla 29 <i>Percepción de atracción de público joven por redes sociales vs. publicidad tradicional</i>	56
Tabla 30 <i>Necesidad de expansión de inventario o personal por demanda publicitaria</i>	56
Tabla 31 <i>Dependencia del éxito empresarial respecto a esfuerzos publicitarios</i>	57
Tabla 32 <i>Captación de clientes de otras ciudades del Carchi vía internet</i>	58
Tabla 33 <i>Estrategia con mayor impacto global en ventas totales</i>	58
Tabla 34 <i>Análisis entrevista</i>	60
Tabla 35 <i>Cruce de variables: impacto de la publicidad en el éxito de los emprendimientos del cantón Espejo</i>	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Cuestionario	78
Anexo B. Entrevista al experto en publicidad y marketing.....	80
Anexo C. Ficha de Observación.....	81
Anexo D. Evidencia fotográfica de la aplicación de encuestas.....	83
Anexo E. Tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas	84

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar comparativamente el impacto de la publicidad tradicional y la publicidad en redes sociales en el éxito de los emprendimientos de la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi, con el fin de identificar la estrategia más efectiva para fortalecer sus ventas y posicionamiento. Para lo cual, aplicó una investigación de tipo no experimental, corte transversal y enfoque mixto. La población estuvo constituida por 839 microempresas y la muestra fue de 264 empresa. Para la recolección de información se aplicaron: una encuesta, entrevista y observación. Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva y significativa entre la publicidad en redes sociales y el éxito de microempresas en Espejo. La publicidad digital supera a la tradicional en múltiples aspectos, aunque esta última sigue siendo importante para la imagen local. Concluyendo que la publicidad en redes sociales es clave para el éxito de microempresas en el cantón Espejo, favoreciendo el crecimiento de ventas y la fidelización de clientes. Las empresas digitales interactúan mejor con los consumidores y maximizan su inversión.

Palabras clave: Publicidad, redes sociales, publicidad tradicional, emprendimiento, estrategias, marketing.

ABSTRACT

The research aimed to comparatively analyze the impact of traditional advertising and social media advertising on the success of businesses in the city of El Ángel, Espejo canton, Carchi province, in order to identify the most effective strategy for strengthening their sales and positioning. A non-experimental, cross-sectional, mixed-methods research approach was used. The population consisted of 839 microenterprises, and the sample comprised 264 businesses. Data collection involved a survey, interviews, and observation. The results showed a positive and significant relationship between social media advertising and the success of microenterprises in Espejo. Digital advertising surpasses traditional advertising in multiple aspects, although the latter remains important for the local image. The study concludes that social media advertising is key to the success of microenterprises in Espejo canton, fostering sales growth and customer loyalty. Digital businesses interact better with consumers and maximize their investment.

Keywords: Advertising, social media, traditional advertising, entrepreneurship, strategies, marketing.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las microempresas enfrentan el desafío de seleccionar estrategias publicitarias efectivas que les permitan crecer en un entorno cada vez más digitalizado. Si bien la publicidad tradicional ha sido fundamental para llegar a una gran variedad de públicos y crear confianza; este escenario ha cambiado con la llegada de las redes sociales, que ofrecen alternativas más baratas, interactivas y específicas. Este cambio es crucial en el Cantón Espejo, donde las microempresas de comercio, servicios y turismo-gastronómico constituyen un pilar fundamental de la economía local y requieren herramientas accesibles para competir en un mercado dinámico (Espinoza, 2024).

La publicidad tradicional se ha utilizado durante décadas para llegar a grandes audiencias y posicionar una marca. Sin embargo, es unidireccional lo que dificulta la interacción con los clientes y limita la posibilidad de crear relaciones y obtener retroalimentación inmediata. En contraste, la publicidad en redes sociales ofrece ventajas competitivas para las empresas en Ecuador, tales como interacción directa con los clientes, la medición en tiempo real y costos más accesibles. Plataformas digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp han mostrado que benefician a los empresarios en el crecimiento de su alcance con presupuestos reducidos, la mejora del posicionamiento de marca y el incremento de las ventas (Gazca et al., 2022).

Estas diferencias entre la publicidad tradicional y digital muestran un cambio en la forma en que las microempresas se comunican con sus consumidores. Ya que la publicidad digital diferencia de la tradicional, posibilita una comunicación en dos direcciones y hace más fácil que las estrategias se adapten según el comportamiento del cliente (Herrera et al., 2022). No obstante, en zonas rurales como el Cantón Espejo, la publicidad tradicional sigue siendo relevante debido al acceso limitado a internet. Por ello autores como Calle et al. (2024) y Cortes et al. (2024) sugieren que combinar publicidad

tradicional y digital puede ser igualmente efectiva para el éxito de las MiPymes, aunque la publicidad digital tiende a ofrecer un mayor retorno de inversión en contextos de recursos limitados.

En este contexto, el presente artículo analiza la incidencia de la publicidad en redes sociales y la publicidad convencional en el desempeño de las microempresas del Cantón Espejo, considerando indicadores como la captación de clientes, la rentabilidad y el incremento de ventas. Este análisis es relevante, debido a la escasez de estudios específicos en esta zona. Es así, que los resultados de esta investigación buscan contribuir al desarrollo académico y proporcionar recomendaciones prácticas a los microempresarios y a las autoridades locales para elaborar políticas que respalden un mejor uso de recursos e impulsar el desarrollo y crecimiento socioeconómico.

Justificación

Las redes sociales han transformado la publicidad al ofrecer a microempresarios y emprendedores herramientas económicas y versátiles de comunicación, que facilitan la creación de relaciones auténticas con los clientes. A diferencia de la publicidad tradicional cuyo alcance es más general resultando menos específica en su segmentación.

Es así que la investigación busca identificar qué estrategia de publicidad apoya de mejor manera el desarrollo de negocios y la consolidación de marcas locales, es necesario realizar un análisis comparativo entre la publicidad tradicional y la publicidad en redes sociales. Dado que, a diferencia de los medios tradicionales, que tienen limitaciones en este aspecto, las redes sociales brindan la oportunidad de interactuar directamente con los consumidores, realizar campañas personalizadas y obtener métricas al instante para calcular el retorno de inversión. Las herramientas de comunicación, ya sean presenciales o en línea, facilitan a los emprendedores la toma de decisiones más informadas; esto contribuye al crecimiento económico, mejora el posicionamiento y potencia las ventas.

La adopción de tácticas de publicidad digital en el cantón Espejo, Carchi, tiene el potencial de fomentar la expansión de microempresarios que compiten en un mercado global. Esta transición a las redes sociales no es solamente una tendencia, sino también una posibilidad de promover la sustentabilidad de los emprendimientos y dar un impulso a la economía local.

Objetivos

Objetivo general

Analizar comparativamente el impacto de la publicidad tradicional y la publicidad en redes sociales en el éxito de los emprendimientos de la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi, con el fin de identificar la estrategia más efectiva para fortalecer sus ventas y posicionamiento.

Objetivos específicos

- Delimitar microempresas del cantón Espejo que emplean estrategias de publicidad tradicional, publicidad en redes sociales o una combinación de ambas, con el fin de establecer una base de estudio representativa que permita realizar un análisis comparativo confiable y contextualizado a la realidad local.
- Diseñar instrumentos que permitan la recolección y medición de información, tales como encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas y cuestionarios dirigidos a los emprendedores y responsables de marketing, que faciliten la medición de variables clave como el alcance de las campañas, la frecuencia de uso de cada modalidad publicitaria, el presupuesto destinado y el retorno de inversión obtenido en cada estrategia.
- Analizar el impacto de la publicidad tradicional y la publicidad en redes sociales con los indicadores de éxito en las empresas, específicamente en el crecimiento de ventas, el nivel de posicionamiento, el grado de fidelización de clientes y las nuevas oportunidades comerciales, considerando las particularidades del mercado local y las características del público objetivo.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Estado del Arte

1.1.1. *Investigaciones internacionales*

Para Herrera et al. (2022) en su artículo titulado “Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19”. El objetivo fue examinar el efecto de la publicidad digital y tradicional sobre la resiliencia de las empresas. Se realizó una encuesta a 302 micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en Tamaulipas, México, por medio de un estudio cuantitativo que tuvo lugar en mayo de 2021. Los resultados mostraron que la resiliencia empresarial y ambos tipos de publicidad están positivamente correlacionados, lo que indica que se utilizan de manera equilibrada. Concluyendo que los empresarios deben poner en marcha tácticas que incorporen distintos canales publicitarios para robustecer la sostenibilidad durante periodos difíciles.

Asimismo, Espinoza (2024) en su artículo titulado “Diferencias entre el uso de redes sociales y la publicidad tradicional en PYMES”. El objetivo fue analizar las diferencias entre la publicidad tradicional y las redes sociales para pequeñas y medianas empresas (PYMES), fundamentado en una revisión de literatura del período 2020-2024. metodológicamente la investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. Además, se aplicó una encuesta con escala Likert a 320 PYMES. Los resultados evidenciaron que, aunque la publicidad tradicional es eficaz para los públicos masivos se requiere de una inversión mayor y tiene menos flexibilidad, además de no ofrecer la personalización ni la interactividad que tienen las redes sociales. Se concluyó que las redes sociales son más accesibles y eficaces para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y que, se pueden complementar de acuerdo con el público y los objetivos de negocio.

Según Hernández (2024) en su artículo titulado “Las Redes Sociales y su Impacto en la Publicidad Digital en México”, tuvo por objetivo analizar el uso de las redes sociales y su impacto en la publicidad digital. La metodología aplicada incluyó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo descriptiva. La técnica aplicada fue la encuesta. Los resultados mostraron que, en México, el 73,4 % de la población utiliza redes sociales, siendo WhatsApp (92.2%) y Facebook (93.2%) las más utilizadas. El 96,7% de las personas accede a ellas a través de teléfonos inteligentes, dedicando un promedio diario de 3 horas y 21 minutos. En 2022, los fondos invertidos en publicidad digital sumaron 4.320 millones de dólares. Se deduce que las redes sociales son la herramienta publicitaria más eficaz y de menor costo, por encima de los medios convencionales. Concluyendo que, para aumentar su impacto, las empresas deben enfocarse en generar gráficos llamativos en plataformas móviles.

1.1.2. Investigaciones nacionales

Para Tana et al. (2025) en su investigación “Análisis Del Impacto De La Publicidad De Las Redes Sociales En El Comportamiento Del Nuevo Consumidor Universitario”, Cuyo objetivo fue analizar cómo la publicidad en redes sociales influye en el consumo de estudiantes universitarios en Ibarra, Ecuador, durante un período de rápida digitalización. La metodología aplicada incluyó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo descriptiva. A través de encuestas a 342 alumnos de la Universidad Técnica del Norte, se encontró que la confianza, el impacto en decisiones de compra y la efectividad de los anuncios varían según género y edad. Estas diferencias sugieren que el efecto de la publicidad es heterogéneo, y se identificaron correlaciones significativas entre las variables, lo que subraya la importancia de implementar campañas de marketing segmentadas para este público.

Según Calle et al. (2024) en su artículo “Estrategia de publicidad en redes sociales para empresas locales: desafíos y oportunidades”. Plantearon como objetivo analizar la publicidad en las redes sociales en Ecuador, determinando los retos y oportunidades que tienen las compañías. Se revisó la bibliografía y se examinaron estadísticas relacionadas con el empleo de estas plataformas. Los resultados evidenciaron que a pesar de que el 82% de las compañías en Ecuador dispone de acceso a Internet, su empleo se limita, en gran medida, a la gestión administrativa y el correo electrónico. Concluyendo que las grandes corporaciones se distinguen por encabezar la utilización eficaz de las redes sociales en los anuncios, aprovechando para ello equipos y recursos especializados.

Asimismo, López et al. (2024) en su artículo titulado “La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales”. El objetivo fue plantear tácticas de marketing digital como respuesta a los retos y tendencias de la era digital. Se empleó un método mixto, con perspectivas cualitativas y cuantitativas, siguiendo un diseño de investigación no experimental y una perspectiva analítica-sintética, mediante una encuesta. Los resultados evidenciaron que las empresas tratan de emplear instrumentos digitales para ser competitivas y adecuar sus tácticas de marketing a lo que requiere el mercado actual. Además, se determinó una tendencia positiva hacia la digitalización, sin embargo, numerosas compañías se topan con restricciones como la falta de conocimiento técnico, de formación y de inversión en tecnologías digitales. Concluyendo que, una combinación de enfoques tradicionales y herramientas digitales, sumada a una planificación estratégica apropiada, tiene el potencial de mejorar los resultados.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Concepto de publicidad

La publicidad surgió para satisfacer las necesidades del comercio. Una vez establecida, se ha demostrado su valor en una amplia variedad de funciones:

reclutamiento de personal, recaudación de fondos para organizaciones benéficas y difusión de información gubernamental. Su importancia en la construcción de marcas está ampliamente documentada. Más recientemente, se ha hecho cada vez más evidente cómo la publicidad no solo ayuda a construir marcas, sino también a mantenerlas (Blanco et al., 2024).

La publicidad es una estrategia de comunicación pagada que adquiere espacio en diversos canales de medios para promocionar un producto, servicio o marca con el objetivo principal de captar la atención del consumidor e incentivar la compra o la interacción con la marca. Abarcando tanto canales tradicionales como plataformas digitales, la publicidad opera en tres dimensiones funcionales: informar, persuadir y recordar (Benavides & Blanco, 2022).

La publicidad es una herramienta clave dentro del marketing que implica la adquisición de espacios en diferentes medios para promocionar un producto, servicio o marca. Su propósito principal es conectar con el público objetivo y motivarlo a realizar una compra (Moreno, 2023a).

Los autores resaltan que es importante ver la publicidad como un elemento estratégico que articula el vínculo entre las organizaciones y su entorno, no solo como una herramienta de promoción. Su auténtico valor está en la habilidad de generar significado en torno a las marcas y sostener su presencia en mercados cambiantes, sirviendo como un vínculo entre las metas comerciales y las necesidades del consumidor. Además, se resalta la evolución hacia entornos digitales que permiten una interacción, segmentación y retroalimentación continua, y que la eficacia depende de la coherencia estratégica entre atraer, fidelizar clientes y posicionar la marca sosteniblemente.

1.2.2. Elementos clave de la publicidad

Para Pérez (2024) detrás de cada campaña de publicidad hay tres elementos clave que la hacen funcionar:

- **Lenguaje:** No se trata solo de mostrar un producto, sino de cómo lo comunicas. Un buen anuncio habla el mismo idioma que su público, ya sea a través del humor, la emoción o una frase pegadiza que se queda grabada en la mente.
- **Estrategia:** No basta con tener un mensaje brillante si nadie lo ve. La publicidad garantiza que llegue a las personas adecuadas en el momento oportuno, ya sea a través de las redes sociales, la televisión o esos banners que parecen perseguirte por toda la web.
- **Segmentación:** Si bien un anuncio no busca impactar a todo el mundo, sí debe llegar a su público ideal y generar un efecto duradero. Es como hacer viral un chisme, pero con planificación y objetivos claros.

Por el contrario, Villacís y Medina (2023) señalan que la eficacia de la publicidad se basa en la captación de la atención mientras el mensaje se comunica con claridad, por lo tanto, debe considerar los siguientes elementos:

- **Mensaje claro:** El anuncio muestra un mensaje único y enfocado que los espectadores pueden entender rápidamente y recordar. Los mensajes complejos o confusos a menudo no logran conectar con las audiencias ni impulsar los resultados.
- **Elementos visuales atractivos:** Los elementos de diseño llamativos y las imágenes de alta calidad ayudan a captar la atención y respaldan el mensaje del anuncio. Ya sea que uses fotos, videos o gráficos, los elementos visuales deben fortalecer el mensaje principal y no ser una distracción.
- **Sincronización y ubicación oportunas:** Es importante que tus anuncios lleguen a las audiencias relevantes en el momento y lugar adecuados. Esto significa elegir los canales apropiados en varias plataformas de medios, desde

redes sociales hasta podcasts y TV por streaming, y programar anuncios cuando sea más probable que la audiencia deseada sea receptiva.

- **Contenido recordable:** Los anuncios más efectivos crean impresiones duraderas a través de elementos como la narración creativa, las colaboraciones con celebridades o las conexiones emocionales. Esto ayuda a los espectadores a recordar tanto el mensaje como la marca.
- **Llamada a la acción:** Una instrucción clara sobre lo que los espectadores deben hacer después del anuncio ayuda a convertir la atención en acción. Ya sea para realizar una compra, obtener más información o registrarse, los anuncios efectivos guían a las audiencias hacia la respuesta deseada.

A partir del análisis de los autores, se concluye que la efectividad de la publicidad se fundamenta en la unión de varios elementos, como adecuar el mensaje al público y una estrategia de difusión apropiada. También incluye componentes de ejecución que garantizan que sea claro, atractivo a la vista y memorable. En conjunto estos elementos permiten llegar al público objetivo, captar su atención y generar una respuesta para que una campaña publicitaria sea efectiva. Esto necesita que las decisiones creativas y estratégicas se integren, de modo que la selección y segmentación de canales concuerden con un contenido persuasivo y claro.

1.2.3. Tipos de publicidad

Para Novoa (2023) existen varios tipos de publicidad, cada uno con un propósito diferente y que se puede difundir a través de distintos canales. A continuación, se presentan algunos tipos comunes:

- **Publicidad impresa:** Incluye anuncios en periódicos, revistas, folletos, volantes y otros materiales impresos.
- **Publicidad audiovisual:** Incluye anuncios en televisión y radio, así como en cine y publicidad exterior.

- **Publicidad en línea:** Incluye anuncios en sitios web, redes sociales, buscadores y aplicaciones móviles.
- **Publicidad exterior:** Incluye vallas publicitarias, carteles, pancartas y otros elementos de señalización exterior.
- **Correo directo:** Incluye envíos físicos, como volantes, postales y catálogos, entregados directamente en los buzones de los consumidores.
- **Emplazamiento de producto:** Consiste en integrar un producto o marca en un programa de televisión, película u otro tipo de contenido multimedia.
- **Marketing de influencers:** Consiste en colaborar con influencers o bloggers en redes sociales para promocionar un producto o marca entre sus seguidores.
- **Publicidad nativa:** Consiste en crear contenido patrocinado que se integra con el contenido no patrocinado de un sitio web o plataforma de redes sociales.

En lo que respecta a los tipos de publicidad Saeedet al. (2022) establece 6 tipos de publicidad y cada una con su propio formato, mismas que se describen a continuación:

Tabla 1

Tipos de publicidad

Categoría Principal	Formatos	Descripción
1. Publicidad Impresa	Tradicional (Periódicos, Revistas, Folletos, Carteles)	Soportes físicos tangibles con alcance segmentado por demografía o ubicación.
2. Medios Audiovisuales	Tradicional y Digital (TV, Radio, Streaming, Podcasts)	Contenido dinámico que combina narración sonora y visual en canales analógicos y digitales.
3. Publicidad Digital	a. Redes Sociales	Facebook, Instagram, LinkedIn; formatos de carrusel y publicaciones patrocinadas.
	b. Buscadores (SEM/PPC)	Anuncios en Google mediante puja de palabras clave para usuarios en búsqueda activa.
	c. Publicidad Gráfica (Display)	Banners, ventanas emergentes y contenido multimedia en sitios web.
	d. Marketing por Correo	Envío directo y personalizado a bandejas de entrada para fidelización.
4. Publicidad Exterior	Vallas Publicitarias	Pantallas gigantes en zonas de alta visibilidad (autopistas, centros urbanos).

	Anuncios en Transporte	Publicidad en vehículos (buses, trenes) y estaciones de tránsito.
	Carteles Locales	Publicidad económica en puntos específicos (paradas, centros comerciales).
5. Colocación de Productos	Inserciones en Vídeo (Streaming)	Integración de marcas dentro de la trama de películas o series.
	Integración Social Media	Uso de productos de forma orgánica por parte de creadores de contenido.
	Eventos Virtuales	Promoción orgánica durante transmisiones en directo o eventos digitales.
6. Marketing de Influencers	Contenido Patrocinado	Reseñas, tutoriales o "unboxing" realizados por figuras de autoridad online.
	Marketing de Afiliados	Promoción a cambio de comisiones por ventas generadas mediante enlaces únicos.
	Adquisiciones (Takeovers)	Gestión temporal de las redes de una marca por parte del influencer.

Nota. La tabla muestra los tipos de publicidad adaptado de Saeedet al. (2022)

La comparación de enfoques muestra que la tipología de publicidad ha avanzado hacia una estructura más especializada, que se adecúa al contexto digital. Se ofrece una amplia tipología que clasifica distintas modalidades de publicidad en función del canal o la técnica. Es así que ambos enfoques posibilitan entender que la publicidad no puede ser analizada solamente desde los medios donde se difunde, sino también desde cómo se ajusta a las nuevas dinámicas de comunicación y consumo. Esto supone que los negocios, particularmente los pequeños y microempresarios, tienen que elegir las formas de publicidad no solo basándose en su disponibilidad, sino también teniendo en cuenta la efectividad, el alcance y la posibilidad de interactuar con el público meta en un ambiente cada vez más digital.

1.2.4. Importancia de la publicidad

La publicidad tiene varias funciones importantes en el área del marketing y los negocios. Según Benavides y Blanco (2022), estas son algunas de las funciones principales que puede tener

- **Crear conciencia:** La publicidad puede ser útil para dar a conocer un producto o servicio a posibles consumidores que tal vez no lo conocían. La publicidad tiene la capacidad de despertar interés y alentar a que se demande un producto o servicio al incrementar la conciencia.
- **Construir la identidad de marca:** Para establecer una identidad de marca única, ligándola a valores y beneficios determinados, la publicidad es fundamental. Una publicidad efectiva define la identidad, el tono y la voz de la marca, y permite diferenciarla de sus competidores.
- **Comunicar los beneficios del producto:** La publicidad persuade a los clientes potenciales para que consideren y compren productos o servicios, transmitiendo las características y ventajas exclusivas de estos.
- **Moldear las actitudes y percepciones del consumidor:** Mediante mensajes persuasivos, elementos visuales que se quedan grabados en la memoria y apelaciones emocionales, la publicidad da forma a cómo los clientes perciben productos y marcas, incidiendo de esta manera sobre sus sentimientos y pensamientos.
- **Aumento de ventas e ingresos:** La publicidad efectiva tiene la capacidad de incrementar las ganancias y las ventas de una compañía al despertar interés, generar conciencia y transmitir las ventajas del producto, lo que ayuda a atraer y retener a los clientes.

De acuerdo con Barrio (2022) la publicidad es una forma de comunicación diseñada para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto, servicio o marca. Y su importancia se caracteriza por:

- **Aumenta el conocimiento de la marca:** La publicidad permite que una empresa dé a conocer sus productos o servicios a un público más amplio, especialmente cuando busca posicionarse en el mercado. A través de estrategias constantes, la marca logra mayor visibilidad y reconocimiento. Con el tiempo, esto contribuye a que los consumidores la identifiquen fácilmente.
- **2. Genera clientes potenciales y ventas:** La publicidad está directamente relacionada con la atracción de nuevos clientes y el incremento de ventas. Al

dirigirse a un público específico con mensajes adecuados, logra captar el interés del consumidor. Esto puede traducirse en visitas a tiendas físicas o digitales y en acciones concretas como compras o consultas.

- **Genera confianza y credibilidad:** Una publicidad constante y bien elaborada transmite una imagen profesional y confiable de la empresa. Los consumidores tienden a confiar más en marcas que tienen presencia activa en diferentes medios. Además, permite comunicar valores, calidad y compromiso con el cliente.
- **Diferencia de la competencia:** En mercados donde existen múltiples ofertas similares, la publicidad ayuda a destacar las características únicas de un producto o servicio. Permite comunicar la propuesta de valor que hace diferente a la empresa frente a sus competidores. Esto facilita que los consumidores identifiquen ventajas específicas.
- **Mantiene la marca presente:** La publicidad constante evita que la marca sea olvidada en un entorno saturado de información. Recordar al consumidor la existencia de un producto o servicio es fundamental para influir en su decisión de compra. A través de campañas continuas, la empresa se mantiene vigente en la mente del público.
- **Fomenta la lealtad del cliente:** No solo atrae nuevos clientes, sino que también fortalece la relación con los actuales. La publicidad permite recordarles los beneficios del producto o servicio, incentivando la recompra. Además, puede incluir promociones o beneficios exclusivos para clientes frecuentes.
- **Impulsa el crecimiento empresarial:** La publicidad es fundamental para expandir el alcance de un negocio hacia nuevos mercados o segmentos. Permite llegar a diferentes tipos de consumidores y aumentar la base de clientes. Esto contribuye al crecimiento sostenido de la empresa en el tiempo.
- **Permite medir resultados:** Especialmente en el ámbito digital, la publicidad ofrece herramientas para evaluar su efectividad. Se pueden analizar indicadores como alcance, interacción, conversiones y ventas. Esta información permite tomar decisiones basadas en datos reales.

La publicidad es fundamental en el marketing, ya que no solo informa sobre productos o servicios, sino que también facilita la interacción entre la empresa y el cliente. Se considera una herramienta estratégica para construir la identidad de la marca, influir en percepciones y establecer valores distintivos, impactando así en el fortalecimiento a largo plazo de la marca. En general, los dos enfoques muestran que la importancia de la publicidad reside en su naturaleza multidimensional, pues conjuga aspectos estratégicos, comunicativos y comerciales. Esto quiere decir que su eficacia no solo se basa en la creatividad del mensaje, sino también en cuán coherente es con las metas de la empresa y en su habilidad para adaptarse a un ambiente cada vez más digitalizado y competitivo.

1.2.5. Publicidad tradicional

La publicidad tradicional representa los métodos ancestrales que las marcas han utilizado durante décadas para llegar a su público objetivo. Antes de internet, las empresas se comunicaban con sus clientes potenciales a través de páginas impresas, pantallas de televisión, radio y vallas publicitarias. Estos métodos ayudaban a las compañías a encontrar su propia voz para contar historias sobre sí mismas y fidelizar a sus clientes (Herrera et al., 2022). Desde los anuncios impresos del siglo XIX hasta la televisión y la radio, las formas de publicidad tradicional han perdurado a lo largo de los años y siguen estando entre los métodos más fiables para transmitir un mensaje a las personas en las distintas etapas de su vida (Cortes et al., 2024).

Es un tipo de publicidad que utiliza métodos offline para llegar a los clientes. Puede consistir en materiales y productos que los profesionales del marketing pueden usar para interactuar con los clientes cara a cara. Los profesionales del marketing pueden recopilar materiales y registrar a los clientes potenciales en los lugares donde sea más probable contactarlos e interactuar con ellos (Pérez, 2024).

Los autores concuerdan que la comunicación comercial contemporánea depende en gran medida de la publicidad tradicional, subrayando su habilidad para establecer vínculos emocionales y credibilidad con los clientes, independientemente de ser un medio fuera de línea. Su valor consiste en cómo consigue mantenerse presente en la vida diaria del público a través de mensajes claros y reiterativos. Además, se resalta que la publicidad tradicional sigue vigente debido a que es eficaz en situaciones donde el acceso digital es restringido, pues crea experiencias físicas y memorables que favorecen el posicionamiento de la marca; ya que, sirve de complemento de estrategias más amplias, integrándose con medios digitales para mejorar credibilidad y alcance, y potenciando los resultados en un entorno competitivo.

1.2.6. Beneficios de la publicidad tradicional

Amplio alcance: La publicidad tradicional en televisión, radio o prensa escrita puede llegar a un público masivo en poco tiempo. Un solo anuncio en un canal popular puede conectar a millones de clientes potenciales con tu marca, sin importar su edad ni ubicación. Esto la convierte en una excelente opción para aumentar el reconocimiento de marca, ya que permite difundir el mensaje a un gran número de personas simultáneamente (Herrera et al., 2022).

Una de las ventajas más importantes del marketing tradicional es su capacidad para llegar a audiencias locales. El marketing tradicional es beneficioso si se desea establecer o desarrollar un negocio con la ayuda de una audiencia local más amplia (Kelley et al., 2023).

Los folletos, las vallas publicitarias y los anuncios en periódicos locales o canales de televisión pueden ser increíblemente efectivos para llegar a personas en un área geográfica o mercado objetivo específico. Esto es especialmente cierto para las pequeñas

empresas que dependen del flujo de clientes y las recomendaciones de boca en boca de la comunidad local (Bastidas et al., 2024).

Tangibilidad y credibilidad: Una ventaja significativa de la publicidad tradicional es su tangibilidad. Se trata de una valla publicitaria, un anuncio en una revista o un folleto que la gente puede sostener, tocar y ver. La tangibilidad genera una confianza de la que carecen los anuncios digitales. Sencillamente, la gente cree más en lo impreso debido a la sensación de que estos materiales tienen vida propia y son menos efímeros que cualquier anuncio en línea, que se mueve tan rápido que puede pasar desapercibido o ignorarse en un instante (Cortes et al., 2024).

Otra ventaja del marketing tradicional es la credibilidad. Dado que los métodos publicitarios tradicionales llevan mucho tiempo en funcionamiento, tienden a considerarse más fiables y dignos de confianza que algunas tácticas digitales más recientes (Rodgers & Nguyen, 2022).

La publicidad tradicional es un método familiar, sobre todo para las generaciones mayores, para quienes puede ser la principal forma de exposición. Cuando la gente ve un anuncio en una revista o en la televisión, sabe exactamente de qué se trata y es más probable que lo tome en serio (Weng et al., 2024).

Fideicomiso establecido: La publicidad tradicional lleva décadas existiendo, por lo que ha desarrollado una gran credibilidad a lo largo de los años. Los consumidores siguen estos anuncios en televisión y periódicos. En estos medios publicitarios, las marcas suelen asociarse con marcas reconocidas y de buena reputación. Con el paso del tiempo, esto genera confianza en la marca entre sus clientes (Pérez, 2024).

La publicidad tradicional tiene la ventaja de ser fácil de entender y asimilar para un público amplio. Numerosos informes y encuestas demuestran que las personas

mayores de 50 años ven la televisión y leen periódicos el doble que las generaciones más jóvenes (Rodgers & Nguyen, 2022).

Para este público, los métodos de marketing tradicionales resultan familiares y no requieren conocimientos especiales ni habilidades tecnológicas para interactuar con ellos. El enfoque directo y sin rodeos de la mayoría de la publicidad tradicional puede ser sorprendentemente sencillo en comparación con el mundo llamativo y vertiginoso de los canales digitales y las redes sociales (Bastidas et al., 2024).

Los autores concuerdan en que la publicidad tradicional tiene ventajas debido a su capacidad para generar cercanía, confianza y amplio alcance. Su adaptabilidad permite llegar a grandes audiencias a través de medios masivos como televisión y radio, además de conectar con comunidades locales, lo cual es crucial para pequeñas empresas que dependen de su relación con los consumidores. En lo que respecta a la tangibilidad de los medios impresos frente a los digitales incrementa la credibilidad y confianza del cliente, ya que los mensajes en canales tradicionales son percibidos como más serios y seguros debido a su trayectoria histórica. La publicidad tradicional sigue siendo eficaz, especialmente entre los mayores, quienes prefieren estos medios por su comodidad y falta de necesidad de habilidades tecnológicas. Su relevancia persiste al especializarse en audiencias específicas y su capacidad para generar confianza y facilitar el entendimiento del mensaje, adaptándose a diversas estrategias de marketing, ya sea de alcance masivo o local.

1.2.7. Publicidad digital

La publicidad digital es una táctica de marketing que emplea medios en línea, como redes sociales y páginas web, para difundir anuncios de productos, marcas y servicios. (Castro & Pazmiño, 2023).

La publicidad digital se fundamenta en la segmentación de usuarios particulares que muestran más interés en los anuncios, utilizando información demográfica y de clientes para orientarlos a un grupo específico, en vez de intentar llegar a una audiencia masiva (López, 2022).

El marketing digital es un tipo de publicidad que emplea tecnologías y canales digitales para anunciar productos, marcas o servicios, llegando a públicos masivos por medio de plataformas en línea, en contraposición a los métodos tradicionales como la radio, la televisión o la prensa escrita (Elías et al., 2025).

Se estima que para fines de 2024 la inversión en publicidad digital en Ecuador llegará a 720 millones de dólares, lo cual apunta a una migración evidente de los presupuestos empresariales hacia el entorno digital (Synergia MKT Digital, 2025). La captación de clientes se ha visto beneficiada por la expansión significativa del gasto publicitario en medios digitales. El 81% de las compañías comerciales emplea redes sociales para publicitar sus productos, y el 72% de las entidades que destinan dinero a publicidad digital reportan ganancias económicas antes de finalizar el primer año. Esto confirma la eficacia de estos medios en el ámbito empresarial del país (Zambrano, 2025).

El ecosistema digital en Ecuador brinda una relevante oportunidad para las PYMES, con 13.5 millones de cuentas activas en redes sociales que abarcan el 74% de la población total (Synergia MKT Digital, 2025). El informe del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) (2024) muestra que el 83.7 % de los ecuatorianos utiliza dispositivos móviles para conectarse a internet principalmente, lo que evidencia la creciente masificación del consumo digital por medio de estos aparatos. Esto pone de relieve la importancia de optimizar los anuncios para dispositivos móviles en las pequeñas y medianas empresas, siendo Facebook y TikTok las plataformas publicitarias más relevantes, con un total de 12.6 millones de usuarios.

Aunque en Ecuador el 82.3% de las micro y pequeñas empresas tienen acceso a internet, el desafío que enfrentan hoy es avanzar hacia un empleo estratégico más sofisticado, puesto que muchas de estas compañías aún solo se dedican a la comunicación básica y los procesos administrativos (MINTEL, 2024). La profesionalización de la publicidad digital es fundamental para la supervivencia, Molina (2025), debido a que en Ecuador se ha llegado a un modelo de "comercio social", donde los usuarios toman decisiones de compra principalmente en las plataformas donde ven los anuncios.

El análisis de los autores revela que la publicidad digital representa una transformación estructural en la relación entre empresas y consumidores, destacando su capacidad de segmentación para dirigir mensajes a públicos específicos y optimizar el uso de recursos. Además, opera en un entorno dinámico y medible que guía decisiones basadas en datos, mejorando la eficacia publicitaria. La tendencia hacia la digitalización del marketing se evidencia en los resultados positivos y el aumento de la inversión en medios digitales.

Además, es necesario resaltar que la publicidad digital en Ecuador presenta un gran potencial debido a la accesibilidad a internet y el uso de redes sociales móviles. Sin embargo, muchas microempresas y pequeñas empresas no la aprovechan estratégicamente, utilizando solo aplicaciones básicas. El verdadero desafío radica en emplear la tecnología de manera efectiva y profesional. La publicidad digital es esencial para la competitividad, y su éxito depende del conocimiento y adaptación de las empresas a un entorno centrado en la interacción con los clientes y el comercio social.

1.2.8. Tipos de publicidad digital

Publicidad en buscadores: El usuario promedio realiza entre tres y cuatro búsquedas diarias en buscadores como Google, Yahoo! o Bing. Con la publicidad en buscadores, su empresa puede promocionar sus productos y servicios en estas

plataformas. Los anuncios de búsqueda aparecen en la parte superior e inferior de las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP). Se identifican por la etiqueta "patrocinado" que aparece encima del resultado (Elías et al., 2025).

La publicidad en buscadores es uno de los diversos tipos de publicidad digital de pago. Consiste en que los anunciantes pujan por palabras clave que los usuarios podrían buscar en sitios como Google y Bing. Estos anuncios se denominan anuncios de pago por clic (PPC) y existen en muchos formatos (Fernández et al., 2024).

La publicidad en buscadores desempeña un papel fundamental en el aumento del reconocimiento de marca, ya que posiciona rápidamente tu anuncio frente a clientes potenciales cuando buscan tus productos o servicios. Esto la convierte en una estrategia ideal a corto plazo para mejorar rápidamente la visibilidad de tu marca (Moreno, 2023a).

Publicidad gráfica: Aproximadamente el 90% de las empresas afirma que el marketing de vídeo ha aumentado el reconocimiento de marca entre su público. Por eso, la publicidad gráfica se está convirtiendo en una parte fundamental de la publicidad digital (López, 2022).

La publicidad gráfica consiste en la creación y publicación de anuncios que aparecen en un sitio web o aplicación, generalmente como imágenes estáticas, presentaciones animadas o banners de vídeo. Al hacer clic en estos anuncios, los usuarios son redirigidos a una página de destino específica o al sitio web de la marca. Es uno de los tipos de publicidad más rentables disponibles actualmente; con él, las marcas pueden llegar de forma rápida y económica a una enorme audiencia a través de múltiples canales online (Montalvo, 2022).

Este tipo de publicidad ayuda a establecer una identidad visual para la marca, generando interés inicial e impulsando el reconocimiento de la misma. Permite una

segmentación precisa del público objetivo y una reorientación efectiva de los clientes. Además, el rendimiento de los anuncios gráficos se puede medir fácilmente mediante el seguimiento continuo de métricas clave (Cerdá et al., 2022)

Publicidad en redes sociales: Las empresas también pueden aprovechar la publicidad digital en las redes sociales, que incluyen: Facebook, Instagram, LinkedIn, Gorjeo, Pinterest y TikTok (López, 2022).

El término publicidad en redes sociales describe los anuncios en sitios web conocidos como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok y otros. Al igual que la publicidad gráfica, ofrece una variedad de contenido, incluyendo fotos, videos y experiencias móviles inmersivas, y está disponible en diversos formatos (Cristanch et al., 2022).

La publicidad en redes sociales ofrece varias ventajas sobre los métodos tradicionales para llegar a los clientes. Además de su amplio alcance, los anuncios en redes sociales son una forma rentable de segmentar audiencias específicas. Por último, utilizar las redes sociales para anunciarse permite realizar un seguimiento y medir los resultados (Moreano et al., 2024).

Publicidad en streaming online: También conocida como publicidad OTT (over-the-top) o publicidad en televisión conectada (CTV), la publicidad en streaming online es un tipo de publicidad en vídeo digital que aparece en televisores inteligentes y plataformas de streaming de vídeo como Hulu, Netflix y YouTube (Castro & Pazmiño, 2023).

La publicidad en video permite que tu marca comunique un gran volumen de información en poco tiempo. Los anuncios de video generan interés, muestran las

características del producto y te permiten conectar con tu audiencia de una manera más atractiva y significativa (Aponte et al., 2023).

Publicidad de influencers: Los influencers son de gran valor porque gozan de la confianza y el respeto del público objetivo, lo que les permite recomendar productos o servicios con éxito. En comparación con otros canales de publicidad digital, los influencers adoptan un modelo de precios diferente (Castro & Pazmiño, 2023).

La publicidad de influencers es una forma de Marketing digital que permite a las empresas colaborar con influencers directamente o mediante plataforma de influencers y que tienen una audiencia para aumentar la presencia digital de la marca (Jiménez et al., 2025).

La evaluación de las clases de publicidad digital de acuerdo con los autores que cada formato tiene metas concretas en la estrategia de marketing. La publicidad en buscadores es útil para atraer demanda de manera inmediata, enfocándose en obtener resultados rápidos a través de la inversión y la pertinencia. Por otro lado, la publicidad gráfica se enfoca en edificar la marca y posibilita optimizar las campañas mediante su segmentación y medición. Además, la publicidad en redes sociales es destacable por su potencial de interacción, lo que permite mantener relaciones estrechas con los usuarios y consolidar la fidelidad. La publicidad digital emplea diferentes medios y métodos de interacción, y su eficacia se basa en la combinación estratégica que las compañías ejecutan para lograr metas como la fidelización, la conversión y la visibilidad, destacando lo relevante que es personalizarla y enfocarse en el usuario.

1.2.9. Características de la publicidad en redes sociales

Para Martínez et al. (2024) la publicidad en redes sociales se caracteriza por una serie de rasgos distintivos que la diferencian de los métodos publicitarios tradicionales.

- **Interactividad:** La publicidad en redes sociales permite una comunicación bidireccional entre anunciantes y consumidores. A diferencia de los medios tradicionales, donde la comunicación es mayoritariamente unidireccional, los anuncios digitales suelen ofrecer elementos interactivos.
- **Medición:** La publicidad en redes sociales es conocida por su elevado nivel de medición, lo que posibilita a los anunciantes tener acceso a datos y análisis que brindan información acerca del desempeño de sus campañas en tiempo real.
- **Capacidad de segmentación:** La publicidad en redes sociales permite una segmentación precisa de audiencias específicas según diversos criterios, como datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicación geográfica.
- **Rentabilidad:** La publicidad en redes sociales es más lucrativa que la tradicional, ya que posibilita a los anunciantes establecer presupuestos, gestionar gastos y mejorar las campañas en tiempo real de acuerdo con la información sobre el rendimiento.

De acuerdo con Saeed et al. (2022) señalan que existen varios elementos clave contribuyen al éxito del diseño de un anuncio en redes sociales, a continuación, se describen algunos de los componentes más importantes:

- **Atractivo visual:** Las imágenes y los vídeos de alta calidad son esenciales para crear anuncios gráficos, anuncios en redes sociales y anuncios de vídeo atractivos. El contenido con elementos visuales tiene 40 veces más probabilidades de ser compartido en redes sociales que el contenido sin ellos.
- **Coherencia de marca:** El diseño del anuncio debe reflejar la identidad general de tu marca. Esto significa utilizar fuentes, colores, logotipos y elementos de diseño coherentes en todas las plataformas.
- **Diseño minimalista:** Es fundamental mantener un diseño limpio y ordenado. Los anuncios con demasiada información o imágenes recargadas pueden abrumar al espectador y reducir la interacción. Un diseño minimalista centrado en los elementos esenciales como un titular llamativo, una imagen atractiva y una llamada a la acción suele tener mejor rendimiento.
- **Personalización en el diseño de anuncios:** Los anuncios personalizados aumentan significativamente la interacción. Se utiliza los datos de sus clientes

para crear anuncios dinámicos que se adapten a sus preferencias individuales, logrando así campañas más relevantes y efectivas.

1.2.10. Ventajas de la publicidad digital

Para Martínez et al. (2024) las ventajas de la publicidad en redes sociales se clasifican en:

- **Marketing segmentado:** La posibilidad de segmentar audiencias específicas es una de las mayores ventajas de la publicidad en redes sociales. Esto posibilita que los anunciantes personalicen sus campañas, basándose en datos demográficos e intereses, para llegar a los segmentos más importantes.
- **Resultados medibles:** Los profesionales de marketing pueden analizar el desempeño de las campañas en tiempo real gracias a la publicidad en redes sociales, que ofrece herramientas analíticas. Utilizando métricas importantes como los clics, las impresiones y los índices de interacción, pueden tomar decisiones basadas en información precisa.
- **Rentabilidad:** La publicidad en las redes sociales suele ser más rentable que la convencional, ya que posibilita a los publicistas establecer presupuestos adaptables, optimizar el gasto de acuerdo con el rendimiento y obtener un retorno de inversión beneficioso.

Los autores señalan que la publicidad en redes sociales se caracteriza por el uso de tecnología e innovación en diseño, comunicación y medición. La segmentación y la interactividad promueven una relación activa con los clientes, a diferencia de modelos tradicionales. La capacidad de medir en tiempo real permite evaluar y ajustar campañas rápidamente, generando un proceso dinámico. La rentabilidad es crucial para las pymes, mientras que el diseño y la presentación del contenido son esenciales para el éxito, destacando la necesidad de atractivo visual y personalización para captar la atención del usuario.

1.2.11. Publicidad tradicional frente a publicidad en redes sociales

La publicidad tradicional aún conserva gran parte de su potencial en muchos ámbitos, especialmente en cuanto a alcance. Esto se debe a que la mayoría de la gente llega a través de anuncios en televisión, radio y prensa escrita. Por otro lado, la publicidad en redes sociales ha experimentado un auge reciente gracias a plataformas como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web. De esta forma, pueden llegar a un público objetivo específico (Castro & Pazmiño, 2023).

Los anuncios digitales en redes sociales son mucho más fáciles de medir y permiten realizar ajustes inmediatos en una campaña, lo que los hace muy atractivos para las empresas que buscan un control preciso de sus campañas. La publicidad tradicional ofrece una cobertura amplia, pero menos segmentada (Elías et al., 2025).

La interacción entre el público y la publicidad también ha experimentado cambios significativos. Métodos como la televisión tradicional o la prensa escrita se consideran pasivos: los espectadores o lectores son receptores del mensaje, con poca o ninguna interacción. Absorben la información, pero su capacidad de respuesta es mínima, limitándose generalmente a lo que se suele encontrar en este tipo de anuncios: un número de teléfono o una página web (Benavides & Blanco, 2022).

La publicidad en redes sociales es más dinámica gracias a su interactividad. Por ejemplo, las redes sociales permiten a los usuarios comentar, compartir y dar "me gusta" a los anuncios, creando así una relación diferente entre marcas y consumidores. Esta interactividad fomenta una mayor participación, ya que los usuarios sienten que tienen más control sobre lo que ven. Además, los anuncios en redes sociales se pueden personalizar según el comportamiento del público hacia los usuarios, lo que aumenta su relevancia y las posibilidades de interacción (Espinoza, 2024).

Tabla 2

Publicidad tradicional frente a publicidad en redes sociales

Categoría	Publicidad Tradicional	Publicidad digital
Medios	TV, radio, vallas publicitarias, prensa	Redes sociales, sitios web, email, apps
Alcance	Local, regional, nacional	Global, disponible 24/7
Costo	Más alto (anuncios en TV y prensa)	Más asequible (se adapta a cualquier presupuesto)
Medición	Difícil de rastrear con precisión	Métricas precisas y seguimiento en tiempo real
Interacción	Interacción limitada	Directa e interactiva (comentarios, compartidos)
Segmentación	Amplia, menos personalizada	Altamente personalizada (demografía, comportamiento)
Flexibilidad	Menos flexible, tiempo y espacio fijos	Cambios y ajustes inmediatos
Duración	Más duradera (ej. vallas publicitarias)	Más corta (los anuncios desaparecen rápido si no se impacta)

Nota. La tabla muestra los factores comparativos entre la publicidad tradicional y la en redes sociales, adaptado de Elías et al. (2025)

Los autores resaltan que la publicidad en redes sociales y la tradicional no son contradictorias entre sí, sino que se complementan en el ámbito empresarial. Si bien la publicidad tradicional permite llegar a un público extenso, no es precisa en cuanto a la segmentación. Por otro lado, la publicidad digital posibilita una segmentación minuciosa y mediciones en tiempo real, lo que hace posible una administración más analítica y eficaz de las campañas publicitarias. Además, subraya cómo el rol del consumidor se transforma: de ser un mero receptor en la publicidad tradicional, pasa a convertirse en un participante activo en el ámbito digital, interactuando y compartiendo contenido. Esta transformación tiene un impacto en la comunicación y las relaciones entre marcas y consumidores, poniendo el énfasis en la cercanía y el feedback. Asimismo, la publicidad digital, al ser flexible, posibilita realizar modificaciones instantáneas fundamentadas en

los resultados. Esto es diferente a la planificación inflexible de la publicidad convencional y brinda una ventaja competitiva en contextos cambiantes.

1.2.12. Emprendimientos

El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y gestionar un nuevo negocio o proyecto. Generalmente implica innovación, asunción de riesgos y el objetivo de generar valor financiero y social. Si bien suele asociarse con los startups, el emprendimiento (Arias et al., 2022).

El espíritu emprendedor se define como la creación y gestión de un negocio, con un riesgo considerable pero también con potencial de crecimiento. Los emprendedores identifican oportunidades, crean productos o servicios innovadores y desarrollan estrategias para materializar sus ideas (Saavedra et al., 2022). Son solucionadores de problemas que impulsan el progreso mediante el desarrollo de soluciones que abordan las necesidades del mercado. El espíritu emprendedor no se limita a la creación de empresas, sino que también abarca a las personas dentro de las organizaciones que impulsan nuevas ideas (Mera et al., 2022).

En esencia, el emprendimiento es el proceso de crear, desarrollar y gestionar un nuevo negocio con el objetivo de obtener ganancias. Implica identificar una necesidad u oportunidad en el mercado, desarrollar un producto o servicio para satisfacer esa necesidad y construir un negocio sostenible en torno a él. Los emprendedores son personas que asumen el riesgo y la responsabilidad de iniciar y dirigir sus propios negocios (Navarrete et al., 2025).

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) muestra que la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en Ecuador es del 33.4%, una de las más altas de Latinoamérica, lo que indica el fortalecimiento del ecosistema emprendedor en el país

después de la reactivación pospandemia. Además, la creación y gestión de nuevos negocios por parte de la población adulta tiene un impacto importante, ya que las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas (MiPYMES) representan cerca del 60% del empleo en la nación. Este dinamismo no solo impulsa el mercado interno, sino que además constituye una red de protección económica frente a las variaciones en el empleo formal.

El informe de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2024) indica que las mujeres dirigen el 52% de los nuevos emprendimientos en Ecuador, impulsando su independencia económica. Se destaca la importancia de la digitalización, con un 65% de emprendedores usando herramientas digitales para ventas y cobros en redes sociales. Además, el 75% de las empresas en Ecuador no perduran más allá de los tres años a causa de la falta de financiamiento y formación en gestión financiera. No obstante, para el año 2025 los sectores de servicios y tecnológico aporten un 4.5% al PIB nacional, lo que indica una transición hacia modelos de negocio con más valor agregado.

Los autores coinciden en que el emprendimiento es un proceso dinámico que, por medio de la gestión estratégica, la identificación de oportunidades y la innovación, produce valor tanto económico como social. Los emprendedores no solamente reaccionan ante las demandas del mercado, sino que también las prevén y las convierten en oportunidades, lo cual demuestra una actitud proactiva enfocada en la resolución de problemas. Donde las micro, pequeñas y medianas empresas crean puestos de trabajo, el emprendimiento es esencial. Surge de las necesidades del mercado laboral y de iniciativas individuales, siendo la digitalización un factor fundamental para ajustarse a nuevas tendencias. No obstante, limita la financiación y el saber en gestión, lo cual incrementa la tasa de fracaso durante los primeros años.

1.2.13. Tipos de emprendimientos

El emprendimiento es el proceso de crear una nueva empresa, o desarrollar una ya existente, con el objetivo de proporcionar un producto o servicio a los clientes para obtener ganancias, aceptando y gestionando los riesgos que esto conlleva (Navarrete et al., 2025). Existen cuatro categorías principales de emprendimiento:

Emprendimiento de pequeñas empresas: Una pequeña empresa se refiere a un negocio sin planes de expansión importantes a mediano plazo. Las pequeñas empresas suelen ser propietarias de su negocio y tienden a utilizar inicialmente sus propios fondos y mano de obra. Solo recurren a fuentes de financiación alternativas, como préstamos bancarios, si no pueden mantener el negocio por sí mismas (Mera et al., 2022).

Las pequeñas empresas son negocios de propiedad independiente con operaciones modestas que crecen de forma orgánica. Algunos ejemplos son los restaurantes, las tiendas minoristas y los proveedores de servicios (Sandoya et al., 2023).

Emprendimiento de startups escalables: Los startups escalables son empresas que innovan con una idea, producto o servicio único, con la intención de crecer y expandirse continuamente. Estas empresas a menudo requieren una importante financiación de capitalistas de riesgo e inversores ángeles para impulsar el crecimiento y la expansión en múltiples mercados (Mera et al., 2022).

Los startups escalables buscan crecer rápidamente y alcanzar una alta rentabilidad. Suelen empezar siendo pequeñas, pero buscan financiación externa de inversores para impulsar su expansión. Empresas tecnológicas como Meta y Uber son ejemplos de startups escalables exitosas (Quispe et al., 2022).

Emprendimiento en grandes empresas: El emprendimiento en grandes empresas se refiere a aquellas compañías consolidadas que practican la innovación

constante para crear nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Esto puede incluir la creación de nuevas divisiones dentro de la empresa existente o la adquisición de empresas más pequeñas con la experiencia necesaria para cubrir las necesidades de los mercados objetivo actuales (Saavedra et al., 2022).

Las empresas se centran en el desarrollo de tecnologías, productos o modelos de negocio revolucionarios. Invierten fuertemente en investigación y desarrollo para crear propuestas únicas. Algunos ejemplos son las empresas de biotecnología y las compañías de software de vanguardia (Pacheco et al., 2022).

Emprendimiento social: El emprendimiento social se diferencia ligeramente de los demás modelos mencionados, ya que se centra más en el cambio que en el lucro. Estas empresas están motivadas por el deseo de generar un impacto positivo en el mundo y mejorar la vida de los demás. Por lo tanto, pueden ser con fines de lucro, sin fines de lucro o una combinación de ambas. Además, es posible que no sigan los enfoques empresariales convencionales. Las causas del emprendimiento social son variadas y abarcan desde cuestiones socioculturales hasta ambientales y económicas (Arias et al., 2022).

Las iniciativas de emprendimiento social priorizan el impacto social y ambiental junto con la sostenibilidad financiera. Abordan problemas sociales a la vez que generan ingresos, reinvertiendo a menudo las ganancias para impulsar su misión. Las empresas sociales pueden ser organizaciones sin fines de lucro, cooperativas o empresas con fines de lucro con un propósito social (Merino et al., 2022).

Los autores señalan revelan la existencia de múltiples enfoques en función de metas y contextos. Las pequeñas empresas priorizan la estabilidad y sostenibilidad, mientras que los startups escalables se enfocan en la rápida expansión, asumiendo riesgos

y buscando financiación externa. Además, la iniciativa emprendedora es crucial en grandes compañías para permanecer competitivas, y el emprendimiento social combina la responsabilidad social con la sostenibilidad económica. Además, es necesario resaltar que los diferentes tipos de emprendimientos presentan variados niveles de riesgo y motivaciones, todos capaces de generar valor. La elección del tipo de emprendimiento depende de las metas del emprendedor, el entorno y los recursos disponibles, evidenciando la diversidad y adaptabilidad del fenómeno emprendedor.

1.2.14. Emprendedor

Un emprendedor es alguien que crea un nuevo negocio y asume los riesgos financieros y personales que ello conlleva para obtener beneficios o generar un impacto positivo en el mundo. El emprendimiento también puede entenderse como una forma de pensar, una mentalidad centrada en las oportunidades, que no teme desafiar el statu quo y busca aportar valor a la comunidad (Saavedra et al., 2022).

Un emprendedor es alguien que detecta una oportunidad de negocio y actúa para hacer realidad su visión. Suelen ser personas innovadoras que resuelven problemas y no temen asumir riesgos para emprender nuevos proyectos y generar riqueza (Mera et al., 2022).

Los emprendedores se caracterizan por romper esquemas y probar cosas nuevas, por lo que no existe una fórmula única para ser emprendedor. Para algunos, un emprendedor es cualquier persona que trabaja por cuenta propia o inicia su propio negocio (Navarrete et al., 2025).

Los autores resaltan que los emprendedores superan la mera creación de un negocio, incluyendo actitudes, capacidades y una perspectiva estratégica. Se distingue por su habilidad para detectar oportunidades e impulsar el cambio, persiguiendo no solo

ventajas económicas, sino también un efecto social y económico. Asimismo, su función no solo consiste en identificar oportunidades, sino también en actuar para hacerlas realidad. Esto requiere tomar decisiones y administrar recursos de manera efectiva. Además, no existe un solo perfil de emprendedor, pues se manifiesta de diferentes maneras, desde los creadores de grandes compañías hasta aquellos que llevan a cabo proyectos más modestos. Esta diversidad evidencia que el emprendimiento es un proceso inclusivo y versátil, en el cual la habilidad de innovar, adaptarse y generar valor en un ambiente variable es lo esencial.

1.2.15. Tipos de emprendedores

Para Mera et al. (2022) el emprendimiento no es igual para todos. Académicos y profesionales clasifican a los emprendedores en los siguientes tipos:

Tabla 3

Tipos de emprendedores de acuerdo con Mera et al. (2022)

Tipo de Emprendedor	Enfoque	Características Distintivas
Innovadores	Creación de productos o servicios revolucionarios.	Buscan transformar mercados enteros o crear nuevas categorías desde cero.
En serie	Inicio múltiple de negocios.	Aprenden y evolucionan con cada proyecto; suelen vender una empresa para iniciar la siguiente.
Sociales	Impacto social o ambiental.	Priorizan la solución de problemas de la comunidad o del entorno sobre el lucro personal.
Estilo de vida	Metas y pasiones personales.	El negocio es un medio para sostener un ritmo de vida o hobby específico, no necesariamente para escalar masivamente.
Corporativos (Intraemprendedores)	Innovación dentro de organizaciones.	Impulsan el cambio y nuevos proyectos desde el interior de empresas ya establecidas y con recursos.

Nota. La tabla muestra la clasificación de los emprendedores, adaptado de Mera et al., (2022)

A continuación, se presenta una clasificación de los diferentes tipos de emprendedores por Sandoya et al. (2023).

Tabla 4

Tipos de emprendedores

Tipo de emprendedor	Descripción
Empresario tradicional	Se enfoca en crear negocios basados en necesidades existentes del mercado, utilizando modelos ya comprobados. No busca innovaciones radicales, sino eficiencia y estabilidad.
Intraemprendedor	Es un empleado dentro de una organización que impulsa ideas innovadoras, nuevos proyectos o mejoras en procesos internos.
Emprendedor visionario	Se caracteriza por anticiparse a tendencias y crear soluciones innovadoras en mercados poco explorados.
Emprendedor social	Busca generar impacto positivo en la sociedad o el medio ambiente, sin dejar de lado la sostenibilidad económica.
Emprendedor oportunista	Identifica oportunidades de negocio rentables y actúa rápidamente para invertir y obtener beneficios.
Emprendedor en serie	Crea múltiples negocios a lo largo del tiempo, aprendiendo de cada experiencia para iniciar nuevos proyectos.

Nota. La tabla muestra la clasificación de los emprendedores, adaptado de Sandoya et al. (2023)

Los autores resaltan diversos enfoques que tienen en común la motivación, la innovación y el propósito. Los emprendedores que son innovadores y visionarios aspiran a revolucionar los mercados con conceptos disruptivos, en tanto que los emprendedores sociales dan mayor importancia al impacto social que a la rentabilidad. Los intraemprendedores innovan dentro de compañías ya establecidas, mientras que los empresarios en serie aprenden a partir de sus propias experiencias. Por el contrario, los hombres de negocios con un estilo de vida tradicional priorizan la satisfacción y la estabilidad a nivel personal por encima del crecimiento rápido. Además, se aprecia que las diferentes categorizaciones de emprendedores se complementan, brindando una

perspectiva amplia del fenómeno empresarial. Cada tipo responde a motivaciones, contextos y niveles de riesgo variados, lo que resalta la relevancia de seleccionar el enfoque apropiado en función de las metas y habilidades individuales.

1.3. Marco contextual

El cantón Espejo se localiza en la provincia de Carchi, al norte de Ecuador. Su cabecera cantonal es la ciudad de El Ángel, y se ubica a 3000 m sobre el nivel normal. Por lo cual su clima se caracteriza por temperaturas promedios cercanas a 11 °C. El cantón cuenta con una población aproximada de 14.522 habitantes, de los cuales 6.527 son hombres que corresponde al 49.95% de la población total y 6.837 mujeres que corresponde al 50.05%. Estructuralmente, el 60% de los habitantes residen en el área rural, lo cual indica una fuerte vinculación con actividades agropecuarias. De igual manera el 90% de la población se denomina como Mestiza y existe en menor porcentaje una presencia minoritaria de otros grupos étnicos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espejo, 2025).

En lo que respecta al ámbito económico, este cantón presenta una orientación hacia las actividades agrícolas y ganaderas. Entre los principales productos se encuentran la papa, cereales, leguminosas y, en la ganadería, se encuentra la producción lechera. El 70% de la población se encuentra económicamente activa, enfocándose en la producción diaria de leche. Al concentrarse en un sector primario como es el agropecuario, la economía de esta localidad es vulnerable frente a factores externos como las variaciones climáticas, la volatilidad de los precios o el acceso a la tecnología (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espejo, 2025).

En el ámbito social, el cantón enfrenta dificultades estructurales debido a los accesos a servicios básicos, infraestructura educativa y la atención en salud. Existen estos servicios y se encuentran disponibles sin embargo existen deficiencias en la cobertura el

equipamiento y la calidad lo cual ha generado desigualdad social y ha limitado las oportunidades de desarrollo. Estas brechas se profundizan en sectores rurales en donde los niveles de pobreza y exclusión aún persisten y se han marcado (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espejo, 2025).

El cantón espejo también se ha visto beneficiado por programas sociales y brigadas institucionales que han permitido mejorar la calidad de vida de los pobladores fortalecer el acceso a servicios públicos y mejorar el desarrollo de la localidad sin embargo estas estos programas aún no han alcanzado sus objetivos y persisten desafíos relacionados con la sostenibilidad económica la diversidad productiva y la modernización de los sistemas productivos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espejo, 2025).

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se describió los procedimientos, enfoques e instrumentos que permitieron desarrollar la investigación y dar cumplimiento a los objetivos.

2.1. Tipo de investigación

En lo que respecta al diseño de la investigación, fue de carácter no experimental, dado que se analizó la información obtenida de las empresas sin ningún tipo de manipulación, y transversal, ya que se analizaron las variables en un momento determinado de tiempo. La investigación fue de tipo descriptiva. La investigación descriptiva se aplicó dado que permitió establecer características y atributos de la publicidad tradicional y la publicidad en redes sociales. Asimismo, el estudio tuvo un enfoque comparativo ya que posibilitó analizar y comparar los resultados obtenidos entre la publicidad tradicional, la publicidad digital, permitiendo una aproximación a su comportamiento en relación con los indicadores de éxito de los emprendimientos.

2.2. Enfoque

En el estudio se optó por un enfoque mixto que se define como la investigación que permite analizar información numérica y descriptiva con la finalidad de tener un análisis integral de la problemática analizada. El enfoque cuantitativo permitió medir las variables en cuanto a frecuencia, porcentajes en ventas, rentabilidad, inversión y el alcance de la publicidad. En lo que respecta al enfoque cualitativo, permitió comprender percepciones, ideas, criterios y experiencias de los emprendedores y propietarios de las empresas sobre la efectividad y aplicabilidad de la publicidad tradicional y en redes sociales sobre la generación de ingresos. A través del uso de estos enfoques se tiene una visión y análisis integral, además de contextualizar la realidad de las microempresas del cantón Espejo.

2.3. Población

La población de investigación estuvo conformada por 839 microempresas en el cantón Espejo (Prefectura del Carchi, 2025) que cumplieron con los siguientes criterios de inclusión:

- El estado del contribuyente fue activo.
- Deben pertenecer al régimen de microempresas.
- Contaron con un establecimiento abierto.
- Encontrarse en la provincia de Carchi y cantón Espejo.

2.4. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * N * p * q}$$

En donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población
- Z = valor de la distribución normal (para 95% de confianza)
- p = probabilidad de éxito (si no se conoce, se usa 0.5)
- $q = 1 - p$ (0,5)
- e = margen de error permitido (0,10)

$$n = \frac{1,96^2 * 839 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(839 - 1) + 1,96^2 * 839 * 0,5 * 0,5} = 264$$

La muestra se conformó por 264 microempresas que presentan las mismas

características de la población y permitieron generalizar los resultados. La selección de

esta muestra responde al carácter descriptivo y comparativo de la investigación , ya que se orientó a obtener información directa sobre la aplicación de publicidad tradicional y publicidad en redes sociales y cómo estas aportan al éxito de las microempresas del cantón Espejo. Además, se realizaron cinco entrevistas a expertos en marketing y publicidad y se aplicaron diez fichas de observación para complementar la información obtenida mediante la encuesta.

2.5. Tipo de muestreo

Para la selección de los elementos de la muestra se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo permitió seleccionar aquellas microempresas del cantón Espejo que cumplieran con los criterios establecidos para la investigación y que estuvieron dispuestas a proporcionar información relacionada con el uso de publicidad tradicional y publicidad en redes sociales.

Asimismo, se consideró la accesibilidad a los participantes y la disponibilidad de información necesaria para analizar la influencia de ambas estrategias publicitarias en el éxito de las microempresas.

2.6. Técnicas

Para la recolección de la información se aplicó una única encuesta dirigida a los emprendedores participantes del estudio. Este instrumento estuvo estructurado mediante una pregunta de filtro que permitió identificar el tipo de publicidad utilizada principalmente en el negocio (publicidad tradicional, publicidad en redes sociales o ambas) Según la opción seleccionada, se desplegaban preguntas específicas relacionadas con cada modalidad publicitaria. Finalmente, la encuesta incluyó una sección de preguntas generales aplicables a todos los participantes. Esta técnica permitió recolectar información cuantificable sobre el uso de la inversión, el tipo de publicidad y los resultados obtenidos de las mismas.

De igual manera, se estableció el uso de la entrevista, para lo cual se diseñó una guía de preguntas, direccionadas a expertos en publicidad y marketing digital, con la finalidad de respaldar los resultados obtenidos de la encuesta y de profundizar en los beneficios, brechas, desafíos y limitaciones del uso tanto de la publicidad tradicional como de la publicidad en redes sociales y de cómo han influenciado en el éxito de las microempresas.

Asimismo, se empleó la técnica de observación mediante la aplicación de una ficha de observación a diez microempresas del cantón Espejo. Este instrumento tuvo como finalidad complementar la información obtenida a través de la encuesta y la entrevista, permitiendo registrar de manera directa aspectos relacionados con la publicidad tradicional, el uso de redes sociales y algunos indicadores observables del éxito empresarial.

La ficha de observación permitió recopilar evidencia sobre la presencia y estado de rótulos y material publicitario, la actividad en redes sociales, la afluencia de clientes, el estado de la infraestructura, las estrategias de fidelización y ciertos indicadores financieros estimados. La información obtenida contribuyó a contrastar y enriquecer los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación.

En conjunto, estas técnicas de recolección de información permitieron realizar un análisis comparativo para evaluar las diferencias entre la publicidad tradicional y la publicidad en redes sociales, así como determinar de qué manera han impactado en la generación de ventas, la rentabilidad y el retorno de la inversión de las microempresas del cantón Espejo.

2.7. Instrumentos

Como instrumento, se elaboró un cuestionario (Véase Anexo A) dirigido a los propietarios emprendedores o responsables tanto del marketing como de las finanzas de los emprendimientos seleccionados. Los instrumentos contaron con preguntas de tipo cerrado enfocadas en medir la frecuencia, los presupuestos, el alcance, las estrategias, las ventas y los recursos utilizados. Este instrumento conto con 28 preguntas, divididas en tres secciones: la primera direccionada a evaluar el perfil del emprendedor, la segunda a determinar la publicidad y que permitió evaluar indicadores de éxito empresarial.

Se diseñaron las guías de preguntas (Véase Anexo B), compuestas por 10 preguntas cada una, direccionadas a evaluar el punto de vista de los expertos en publicidad y marketing con la finalidad de evaluar el uso de tendencias y la efectividad tanto de la publicidad tradicional como de la publicidad en redes sociales. Asimismo, permite evaluar el punto de vista de expertos con respecto a los beneficios que ha generado el uso de estos tipos de publicidad.

Finalmente, se elaboró una ficha de observación (Véase Anexo C), aplicada a diez microempresas del cantón Espejo con el propósito de complementar la información obtenida mediante la encuesta y la entrevista. Esta ficha permitió registrar aspectos relacionados con la publicidad tradicional, el uso de redes sociales, el éxito observable y algunos indicadores financieros de las microempresas.

2.8. Procedimiento de aplicación

1. La aplicación de la encuesta, la guía de entrevista y la ficha de observación inició con la delimitación de la población y la selección de una muestra de 264 microempresas del cantón Espejo, provincia del Carchi. Asimismo, se consideró la participación de cinco expertos en publicidad y marketing y la aplicación de diez fichas de observación a microempresas seleccionadas.

2. Una vez determinada la población y la muestra, se procedió a la elaboración de los instrumentos y a su respectiva validación mediante juicio de expertos, con la finalidad de garantizar que las preguntas y parámetros de observación permitieran dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.
3. Posteriormente, se aplicaron los instrumentos de investigación. Para ello, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, las políticas de confidencialidad y el uso de la información exclusivamente con fines académicos.
4. Una vez recopilada la información, se procedió al procesamiento y análisis de los datos, organizándolos en tablas, gráficos y matrices comparativas para facilitar su interpretación.
5. Una vez procesada la información, se realizó un análisis comparativo de los resultados obtenidos, permitiendo una aproximación al comportamiento de la publicidad tradicional y la publicidad en redes sociales en relación con los indicadores del éxito de las microempresas. sobre el éxito de las microempresas. Este análisis se fundamentó en la información recopilada mediante las encuestas, entrevistas y fichas de observación.
6. Posteriormente, se realizó un análisis individual y comparativo de cada tipo de publicidad, considerando los indicadores de éxito empresarial y la información complementaria obtenida mediante las entrevistas y las fichas de observación.
7. Finalmente, se interpretaron los resultados con base en los objetivos de la investigación, identificando las características, diferencias entre publicidad tradicional y de la publicidad en redes sociales, así como su comportamiento respecto a los indicadores de éxito de las microempresas del cantón Espejo.

2.9.2. Análisis de datos de los instrumentos aplicados

2.9.1. Análisis del cuestionario

Perfil de los emprendedores

1. Distribución por sexo

Los resultados revelan que el 55,8% de los participantes corresponde al sexo masculino y el 44,2% al femenino. Si bien los hombres son mayoría dentro de la muestra, la distribución es relativamente equilibrada, lo cual permite que el análisis incorpore perspectivas de ambos géneros. Este hallazgo coincide con el informe del INEC (2024), que indica que las mujeres dirigen el 52% de los nuevos emprendimientos en Ecuador, evidenciando una participación femenina cada vez más activa en el ecosistema empresarial local.

Tabla 5

Distribución por sexo de los emprendedores del cantón Espejo

Sexo	Porcentaje
Masculino	55.8%
Femenino	44.2%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

2. Nivel de instrucción

El mayor porcentaje de emprendedores posee formación universitaria (38,5%), seguido por secundaria (25,7%), técnica (21,9%), posgrado (7,9%) y primaria (6%). La presencia de profesionales universitarios y técnicos como titulares de microempresas indica un capital humano relativamente formado, lo cual facilita la adopción de herramientas digitales de publicidad, aspecto que se corrobora en las secciones siguientes.

Tabla 6*Nivel de instrucción de los emprendedores*

Respuesta	Porcentaje
Universitario	38.5%
Secundaria	25.7%
Técnico	21.9%
Posgrado	7.9%
Primaria	6%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

3. Tiempo de funcionamiento del negocio

El 34,3% de los negocios lleva entre 1 y 3 años en funcionamiento, el 31,7% entre 4 y 6 años, el 17,7% más de 6 años y el 16,2% menos de un año. La mayoría son negocios jóvenes (50,5% con menos de 3 años), lo que explica la preferencia por canales digitales de bajo costo como las redes sociales, más accesibles para emprendimientos en etapa de consolidación (Espinoza, 2024).

Tabla 7*Tiempo de funcionamiento del negocio*

Respuesta	Porcentaje
1 a 3 años	34.3%
4 a 6 años	31.7%
Más de 6 años	17.7%
Menos de 1 año	16.2%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

4. Actividad económica principal

Las actividades económicas se distribuyen de forma equilibrada: producción (28,3%), agropecuario (25,3%), servicios (25,3%) y comercio (21,1%). Esta diversificación sectorial enriquece el análisis comparativo, pues permite evaluar el comportamiento publicitario en distintos contextos productivos del cantón.

Tabla 8*Actividad económica principal*

Respuesta	Porcentaje
Producción	28.3%
Agropecuario	25.3%
Servicios	25.3%
Comercio	21.1%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)**5. Número de trabajadores**

La mayoría de los negocios son de pequeña escala: 31,3% tiene entre 1 y 3 trabajadores, 29,8% entre 4 y 6, y 27,9% entre 7 y 9. Solo el 10,9% supera los 10 trabajadores. Esta estructura confirma que se trata de microempresas según la clasificación del MIPYMES ecuatoriano, cuya principal limitación es el presupuesto reducido para publicidad.

Tabla 9*Número de trabajadores del negocio*

Respuesta	Porcentaje
1 a 3 trabajadores	31.3%
4 a 6 trabajadores	29.8%
7 a 9 trabajadores	27.9%
10 o más	10.9%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)**6. Gestión de la publicidad**

El 46,8% de los negocios administra su publicidad directamente a través del propietario, el 41,1% la delega a un familiar y solo el 12,1% cuenta con un empleado interno especializado. La concentración de la gestión publicitaria en el entorno familiar evidencia una baja especialización en marketing, lo cual refuerza la necesidad de

herramientas digitales simples y accesibles como Facebook o WhatsApp Business (Calle et al., 2024).

Tabla 10

Responsable de la gestión publicitaria

Respuesta	Porcentaje
Propietario	46.8%
Familiar	41.1%
Empleado interno	12.1%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

7. Tipo de publicidad utilizada

La publicidad en redes sociales es la estrategia predominante (47,5%), seguida por la tradicional (35,5%) y la combinación de ambas (17%). Este resultado refleja una transición clara hacia los medios digitales como canal principal de promoción, en consonancia con la tendencia nacional: el 81% de las empresas comerciales en Ecuador emplean redes sociales para publicitar sus productos (Zambrano, 2025).

Tabla 11

Tipo de publicidad utilizada principalmente

Respuesta	Porcentaje
Redes sociales	47.5%
Tradicional	35.5%
Ambas	17%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

8. Análisis de la publicidad tradicional

Esta sección analiza las respuestas de los 130 emprendedores que indicaron utilizar publicidad tradicional como estrategia principal o complementaria. Las preguntas

evaluaron frecuencia de uso, presupuesto, alcance percibido, retroalimentación de clientes, medios más utilizados y facilidad de contratación.

8.1. Frecuencia de uso de medios tradicionales

El 54,6% de quienes usan medios tradicionales los emplea a veces, el 31,5% siempre y el 13,8% nunca. El uso ocasional predominante sugiere que la publicidad tradicional funciona como apoyo puntual en ferias, épocas de temporada o lanzamientos más que como estrategia continua. Esto coincide con lo señalado por Herrera et al. (2022): los emprendimientos tienden a combinar canales según la situación, más que a sustituirlos.

Tabla 12

Frecuencia de uso de medios tradicionales (n=130)

Respuesta	Porcentaje
A veces	54.6%
Siempre	31.5%
Nunca	13.8%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

8.2. Presupuesto destinado a publicidad tradicional

El 42,3% destina entre el 10% y el 20% de su presupuesto mensual a publicidad tradicional, el 29,2% menos del 10% y el 28,5% más del 20%. Aunque se trata de inversiones moderadas, representan una proporción significativa del presupuesto operativo de microempresas con ingresos limitados. Esta inversión no siempre se traduce en retorno medible, dado que la publicidad tradicional carece de herramientas de seguimiento en tiempo real (Espinoza, 2024).

Tabla 13

Presupuesto mensual destinado a publicidad tradicional

Respuesta	Porcentaje
10% - 20%	42.3%
Menos del 10%	29.2%
Más del 20%	28.5%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

8.3. Alcance percibido de la publicidad tradicional

El 65,4% considera que la publicidad tradicional llega parcialmente a los habitantes, el 24,6% la percibe efectiva y el 10% cree que su alcance es muy poco. La percepción mayoritaria de alcance parcial revela una limitación estructural de los medios físicos en zonas rurales: no garantizan cobertura constante ni segmentación precisa. Como señala Espinoza (2024), la publicidad tradicional resulta eficaz para audiencias masivas, pero tiene menor flexibilidad y personalización.

Tabla 14

Alcance percibido de la publicidad tradicional

Respuesta	Porcentaje
Alcance parcial	65.4%
Alcance efectivo	24.6%
Alcance muy poco	10%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

8.4. Consultas generadas por publicidad en medios físicos

El 62,8% recibe comentarios de clientes que vieron su publicidad física algunas veces, el 29,5% frecuentemente y el 7,8% nunca. Que casi el 92% reciba algún nivel de retroalimentación confirma que los medios físicos mantienen visibilidad local. Sin embargo, la predominancia del a veces indica que el impacto directo en la generación de consultas no es consistente.

Tabla 15*Frecuencia de consultas generadas por publicidad en medios físicos*

Respuesta	Porcentaje
Algunas veces	62.8%
Frecuentemente	29.5%
Nunca	7.8%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)**8.5. Medios tradicionales más utilizados**

La radio local lidera con el 58,9% de preferencia, seguida de volantes y perifoneo (37,2%) y prensa escrita (3,9%). La radio local tiene sentido estratégico en el contexto del cantón Espejo: es el medio de mayor alcance geográfico en zonas con conectividad digital limitada. Kelley et al. (2023) señalan que la radio y la valla publicitaria son herramientas de alta efectividad para alcanzar audiencias locales en mercados donde el acceso a internet aún es restringido.

Tabla 16*Medio tradicional más utilizado por los emprendedores*

Respuesta	Porcentaje
Radio local	58.9%
Volantes / Perifoneo	37.2%
Prensa escrita	3.9%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)**8.6. Facilidad para contratar publicidad tradicional**

El 58,5% califica el proceso de contratación como regular, el 32,3% como fácil y el 9,2% como difícil. La percepción de complejidad intermedia sugiere que, aunque no existe una barrera infranqueable, la contratación en medios tradicionales locales tampoco es inmediata. Esto contrasta con la facilidad para crear y publicar en redes sociales desde

un teléfono celular, lo que refuerza la preferencia por los medios digitales en emprendedores con recursos y tiempo limitados.

Tabla 17

Facilidad percibida para contratar publicidad en medios tradicionales

Respuesta	Porcentaje
Regular	58.5%
Fácil	32.3%
Difícil	9.2%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

9. Análisis de la publicidad en redes sociales

Esta sección analiza las respuestas de los 200 emprendedores que indicaron utilizar publicidad en redes sociales. Las preguntas evaluaron frecuencia de publicación, inversión en pautas pagadas, satisfacción con el alcance, interacción de usuarios, red social principal y uso de WhatsApp Business.

9.1. Frecuencia de publicación en redes sociales

El 53,7% publica semanalmente, el 30,3% diariamente y el 15,9% rara vez. La frecuencia semanal mayoritaria constituye una práctica adecuada: es suficiente para mantener presencia sin saturar a la audiencia. Los autores Martínez et al. (2024) señalan que la consistencia en publicaciones es clave para la construcción de comunidad y el posicionamiento orgánico en plataformas digitales.

Tabla 18

Frecuencia de publicación en redes sociales

Respuesta	Porcentaje
Semanalmente	53.7%
Diariamente	30.3%
Rara vez	15.9%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

9.2. Inversión en pautas pagadas (Facebook Ads / Instagram Ads)

El 46,5% invierte menos de \$20 mensuales en publicidad pagada, el 39,5% entre \$20 y \$50, y el 14% más de \$50. La baja inversión en pauta pagada confirma que la mayoría opera con alcance orgánico como estrategia principal. Esto es coherente con el modelo de comercio social descrito por Molina (2025), en el que los usuarios toman decisiones de compra directamente en las plataformas donde ven el contenido, sin necesidad de grandes inversiones publicitarias.

Tabla 19

Presupuesto mensual en pautas pagadas

Respuesta	Porcentaje
Menos de \$20	46.5%
\$20 - \$50	39.5%
Más de \$50	14%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

9.3. Satisfacción con el alcance en redes sociales

El 59% se declara muy satisfecho con el alcance de sus publicaciones, el 37% poco satisfecho y solo el 4% insatisfecho. A pesar de la baja inversión en pauta pagada, la mayoría expresa satisfacción, lo que sugiere que las estrategias orgánicas publicaciones, historias y WhatsApp están generando impacto positivo en sus comunidades locales. Este hallazgo respalda la tesis de Gazca et al. (2022), quienes concluyen que las plataformas digitales permiten alcance amplio con presupuestos reducidos.

Tabla 20

Satisfacción con el alcance en redes sociales

Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	59%
Poco satisfecho	37%
Insatisfecho	4%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

9.4. Interacción de usuarios con publicaciones digitales

El 52% reporta interacción frecuente (likes, comentarios, compartidos), el 45,5% interacción a veces y solo el 2,5% ninguna interacción. La interacción frecuente en casi la mitad de los casos evidencia la capacidad bidireccional de las redes sociales, que las diferencia fundamentalmente de la publicidad tradicional. Para Benavides y Blanco (2022), esta comunicación en doble sentido es la característica que transforma la relación entre marca y consumidor, favoreciendo la fidelización.

Tabla 21

Frecuencia de interacción de usuarios con publicaciones digitales

Respuesta	Porcentaje
Frecuentemente	52%
A veces	45.5%
Nunca	2.5%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

9.5. Red social que genera mayor tráfico

Facebook lidera con el 37,4%, seguida por WhatsApp (31,3%), Instagram (23,7%), TikTok (5,6%) y otras plataformas con participación marginal. Facebook y WhatsApp en conjunto concentran casi el 69% del tráfico generado, en línea con los datos nacionales: estas dos plataformas son las más utilizadas en Ecuador con 12,6 millones de usuarios activos (Synergia MKT Digital, 2025; MINTEL, 2024).

Tabla 22

Red social que genera mayor tráfico o consultas

Respuesta	Porcentaje
Facebook	37.4%
WhatsApp	31.3%
Instagram	23.7%
TikTok	5.6%
Otras	2%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

9.6. Uso de WhatsApp Business

El 47% utiliza siempre WhatsApp Business, el 41,6% a veces y el 11,4% nunca. Más del 88% incorpora esta herramienta de mensajería directa en sus estrategias, evidenciando su consolidación como canal de atención y cierre de ventas. Este dato es coherente con el contexto ecuatoriano donde WhatsApp es la herramienta de comunicación instantánea más utilizada (Hernández, 2024), y con el modelo de "comercio conversacional" que caracteriza a las microempresas latinoamericanas.

Tabla 23

Uso de WhatsApp Business como complemento publicitario

Respuesta	Porcentaje
Siempre	47%
A veces	41.6%
Nunca	11.4%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

10. Indicadores de éxito de los emprendimientos

Esta sección analiza las respuestas de los 285 emprendedores sobre los cuatro indicadores centrales del éxito empresarial definidos en el marco teórico: crecimiento de ventas, posicionamiento de marca, fidelización de clientes y captación de nuevos

mercados. Se incluyen además los indicadores financieros de rentabilidad, recuperación de la inversión y dependencia del éxito en la publicidad.

10.1. Crecimiento en el volumen de ventas

El 51,3% de los emprendedores percibe un crecimiento moderado en ventas durante el último año, el 43% un crecimiento alto y solo el 5,7% no reporta crecimiento. El 94,3% ha experimentado algún nivel de crecimiento, resultado que confirma la vitalidad del ecosistema emprendedor del cantón y su capacidad para crecer en entornos competitivos. Según Benavides y Blanco (2022), el aumento de ventas es una consecuencia directa de la publicidad efectiva que logra informar, persuadir y recordar al consumidor.

Tabla 24

Nivel de crecimiento en volumen de ventas

Respuesta	Porcentaje
Crecimiento moderado	51.3%
Crecimiento alto	43%
Sin crecimiento	5.7%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

10.2. Posicionamiento y reconocimiento de marca

El 72,1% considera que su marca está ampliamente reconocida por los ciudadanos de El Ángel frente a la competencia, mientras que el 27,9% la percibe poco reconocida. El alto nivel de reconocimiento local confirma que las estrategias publicitarias especialmente digitales han logrado generar recordación de marca. Barrio (2022) establece que el posicionamiento es una consecuencia directa de campañas publicitarias constantes que construyen identidad y diferenciación frente a la competencia.

Tabla 25*Reconocimiento de marca frente a la competencia*

Respuesta	Porcentaje
Ampliamente reconocida	72.1%
Poco reconocida	27.9%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)**10.3. Fidelización de clientes (frecuencia de recompra)**

El 44,2% señala que la frecuencia de retorno de clientes es alta, el 52,8% la califica como media y el 3% como baja. El 97% percibe un nivel medio o alto de fidelización, lo que indica que los productos y servicios generan confianza y satisfacción suficientes para motivar la recompra. Esto es especialmente relevante para las microempresas, cuya sostenibilidad depende de una base de clientes recurrentes más que de la adquisición masiva de nuevos clientes (Mera et al., 2022).

Tabla 26*Frecuencia de retorno de clientes (fidelización)*

Respuesta	Porcentaje
Fidelización media	52.8%
Fidelización alta	44.2%
Fidelización baja	3%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)**10.4. Rentabilidad neta del negocio**

El 57% califica su rentabilidad como regular, el 38,9% como alta y el 4,2% como baja. Casi el 96% percibe su rentabilidad entre regular y alta, evidenciando la viabilidad económica de la mayoría de los emprendimientos. Aunque la rentabilidad regular predomina, esta categoría no implica pérdidas: indica márgenes netos positivos pero

ajustados, lo que refuerza la importancia de optimizar la inversión publicitaria mediante canales de mayor retorno como las redes sociales.

Tabla 27

Rentabilidad neta percibida del negocio

Respuesta	Porcentaje
Regular	57%
Alta	38.9%
Baja	4.2%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

10.5. Recuperación de la inversión publicitaria

El 49,8% recupera la inversión a mediano plazo, el 43,8% rápidamente y solo el 6,4% señala que no se recupera fácilmente. El 93,6% logra recuperar la inversión en algún plazo, validando la efectividad general de las campañas publicitarias. El dato más relevante es que el 43,8% la recupera rápidamente, lo que favorece la sostenibilidad de ciclos de inversión cortos, especialmente en publicidad digital con montos bajos (Hernández, 2024).

Tabla 28

Recuperación de la inversión en campañas publicitarias

Respuesta	Porcentaje
A mediano plazo	49.8%
Rápidamente	43.8%
No se recupera fácil	6.4%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

10.6. Atracción de público joven por redes sociales

El 54,7% afirma haber notado que la publicidad en redes sociales atrae a un público más joven, el 43,4% lo nota parcialmente y el 1,9% no. Más del 98% reconoce

esta tendencia en algún grado, lo que representa una oportunidad estratégica de renovación generacional de la base de clientes. Tana et al. (2025) confirman que la publicidad digital tiene mayor influencia sobre las decisiones de compra de consumidores jóvenes en Ecuador.

Tabla 29

Percepción de atracción de público joven por redes sociales vs. publicidad tradicional

Respuesta	Porcentaje
Sí, lo ha notado	54.7%
Lo nota parcialmente	43.4%
No lo ha notado	1.9%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

10.7. Expansión de inventario o personal por demanda publicitaria

El 45,3% ha tenido que expandir su inventario o personal frecuentemente por el aumento de demanda, el 44,5% en algunas ocasiones y el 10,2% no lo ha necesitado. Casi el 90% ha escalado su operación en alguna medida como consecuencia directa de sus esfuerzos publicitarios, lo cual evidencia un impacto tangible de la publicidad sobre el crecimiento operativo de los negocios.

Tabla 30

Necesidad de expansión de inventario o personal por demanda publicitaria

Respuesta	Porcentaje
Frecuentemente	45.3%
Algunas ocasiones	44.5%
No lo ha necesitado	10.2%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

10.8. Dependencia del éxito respecto a los esfuerzos publicitarios

El 80% considera que el éxito de su negocio sí depende directamente de sus esfuerzos publicitarios, frente al 20% que opina que no. Cuatro de cada cinco emprendedores vinculan directamente su desempeño con sus estrategias de comunicación. Este hallazgo corrobora lo establecido en el marco teórico: la publicidad, lejos de ser un gasto opcional, es una inversión estratégica esencial para el posicionamiento y la captación de clientes (Moreno, 2023b).

Tabla 31

Dependencia del éxito empresarial respecto a esfuerzos publicitarios

Respuesta	Porcentaje
Sí depende de la publicidad	80%
No depende	20%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026)

10.9. Captación de clientes de otras ciudades del Carchi

El 55,5% ha captado varios clientes de otras ciudades del Carchi gracias a su presencia en internet, el 30% algunos clientes y el 14,4% no ha captado clientes fuera de su localidad. El 85,5% ha logrado expansión geográfica en alguna medida, evidenciando que las redes sociales eliminan las barreras físicas y permiten a las microempresas locales competir en mercados provinciales y nacionales. Este resultado guarda coherencia con Calle et al. (2024), quienes señalan que la publicidad digital es el principal vehículo para la expansión comercial de las PYMES ecuatorianas.

Tabla 32

Captación de clientes de otras ciudades del Carchi vía internet

Respuesta	Porcentaje
Ha captado varios clientes	55.5%
Ha captado algunos clientes	30%
No ha captado clientes	14.4%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026).

10.10. Estrategia con mayor impacto global en ventas

El 47,9% considera que las redes sociales han tenido mayor impacto en sus ventas totales, el 27,5% señala a la publicidad tradicional y el 24,5% indica que ambas estrategias han tenido impacto equivalente. La preferencia por las redes sociales como estrategia más efectiva es contundente, aunque un cuarto de los encuestados reconoce el valor de la combinación de ambos canales. Esto respalda la propuesta de Herrera et al. (2022) y López et al. (2024): una estrategia mixta que integre medios tradicionales y digitales maximiza el impacto publicitario.

Tabla 33

Estrategia con mayor impacto global en ventas totales

Respuesta	Porcentaje
Redes sociales	47.9%
Publicidad tradicional	27.5%
Ambas por igual	24.5%

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026).

2.9.2. Conclusiones del análisis

Sobre el perfil del emprendedor

Las microempresas del cantón Espejo están lideradas en su mayoría por propietarios o familiares con formación universitaria o técnica, que gestionan personalmente su publicidad. La predominancia de negocios jóvenes (menos de 3 años)

y la estructura de microempresa con pocos trabajadores explican la preferencia por herramientas digitales de bajo costo y fácil acceso como Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Sobre la publicidad tradicional

La publicidad tradicional continúa siendo utilizada, principalmente a través de la radio local y los volantes, pero de manera ocasional y con alcance percibido como parcial. Su función en el ecosistema publicitario local es complementaria: refuerza la imagen física y la presencia local del negocio, pero no garantiza medición de resultados ni segmentación precisa. La facilidad de contratación intermedia y los costos moderados no compensan estas limitaciones frente a las ventajas de los medios digitales.

Sobre la publicidad en redes sociales

Las redes sociales son la estrategia publicitaria predominante (47,5%) y la que genera mayor satisfacción entre los emprendedores del cantón Espejo. A pesar de la baja inversión en pauta pagada (mayoritariamente menos de \$20 mensuales), el alcance orgánico genera resultados positivos en términos de interacción y posicionamiento. Facebook y WhatsApp concentran casi el 69% del tráfico generado, confirmando su posición central en el ecosistema digital de las microempresas locales.

Sobre el éxito de los emprendimientos

Los cuatro indicadores de éxito muestran resultados positivos: el 94,3% reporta crecimiento de ventas, el 72,1% ha alcanzado reconocimiento de marca local, el 97% presenta niveles medios o altos de fidelización, y el 85,5% ha captado clientes de otras ciudades del Carchi. El análisis comparativo de los resultados permitió evidenciar una tendencia favorable hacia las microempresas que utilizan activamente la publicidad en redes sociales, las cuales reportaron mejores resultados en los indicadores de éxito

evaluados en comparación con aquellas que utilizan principalmente publicidad tradicional. Estos hallazgos constituyen una aproximación al comportamiento de las variables estudiadas y respaldan el objetivo de la investigación de comparar ambas estrategias publicitarias.

Conclusión general

Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de la publicidad en redes sociales y el éxito de las microempresas del cantón Espejo. La publicidad digital supera a la tradicional en alcance percibido, interacción, segmentación, recuperación de la inversión y captación de nuevos mercados. No obstante, la publicidad tradicional mantiene un rol complementario relevante para el fortalecimiento de la imagen física y la credibilidad local. La estrategia más efectiva para las microempresas del cantón es la combinación de ambos enfoques, con predominio digital, adaptada a las características y recursos de cada negocio.

2.9.3. Análisis de la entrevista

Tabla 34

Análisis entrevista

Entrevistado	Publicidad Tradicional	Publicidad en Redes Sociales (Digital)	Ventajas Principales de lo Digital	Limitaciones de lo Tradicional	Recomendaciones / Factores de Éxito
Ing. Yahaira Fuertes	Ha perdido relevancia como motor de conocimiento. Ya no es el principal canal.	Dominante. Permite expansión económica y accesible para microempresas. Tendencia: videos cortos de calidad.	Bajo costo, accesibilidad, alcance masivo, contacto directo con el cliente.	Bajo alcance, alto costo, poca interacción.	Calidad de contenido, storytelling, autenticidad y conexión emocional.
Ing. Arnaldo Cuases (Alcalde)	Aún útil en ciertos contextos (vallas), pero relegada.	Muy efectiva, especialmente TikTok. Complementa las 4P del marketing.	Bajo costo, gran alcance, llega a todo el cantón sin infraestructura.	Alto costo, bajo alcance real, poca medición.	Buen producto + precio competitivo + plaza adecuada + promoción creativa. Creatividad e identidad de marca.
Ing. Jhony Torres	Limitada en alcance.	Creciente y más accesible. Facilita creatividad y reduce costos.	Mayor segmento de población, menor costo, más creativo.	Limitado alcance geográfico y demográfico.	Buena planificación, capacitación y uso técnico de las herramientas.

Lic. Emilio Cristal	Poco efectiva actualmente.	Es la tendencia actual (videos cortos). Más usada por microempresas .	Mayor alcance, segmentación precisa, medición de resultados.	Bajo alcance y dificultad para medir efectividad.	Estudiar al público objetivo, estrategia previa, no solo vender. Usar videos e imágenes.
Ing. Martín Freire (Experto en Marketing)	Altos costos y bajo alcance masivo.	Predominante (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube). Futuro con IA.	Bajo costo, gran alcance, segmentación por algoritmos.	Altos costos para llegar a masas.	Honestidad en el mensaje, calidad profesional + creatividad. Evitar querer todo gratis (invertir en ads).

Fuente: Microempresas del cantón Espejo (2026).

2.9.4. Análisis de la entrevista

Los resultados de las entrevistas muestran que los expertos coinciden en que la publicidad en redes sociales se ha convertido en la estrategia más utilizada por las microempresas debido a su bajo costo, mayor alcance y cómoda interacción con los clientes. Además, creen que plataformas como Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok ofrecen mayores oportunidades para promocionar productos y servicios que impulsen la colocación y visibilidad empresarial. Cuando se trata de publicidad tradicional, los entrevistados indicaron que, si bien sigue siendo útil para generar visibilidad local para las empresas, tiene limitaciones en términos de costo, menor alcance y dificultad para medir los resultados.

Finalmente, enfatizaron que el éxito de una estrategia publicitaria depende no sólo del medio utilizado, sino también de la calidad del contenido, la creatividad, la planificación y el conocimiento del público objetivo, aspectos que complementan los resultados obtenidos de la investigación y la observación.

2.9.5. Análisis de la ficha de observación

Resultados de la ficha de observación

La ficha de observación (Anexo C) fue aplicada a una muestra de diez microempresas del cantón Espejo como técnica complementaria de investigación, con el propósito de verificar directamente aspectos relacionados con las estrategias publicitarias y el desempeño comercial de los emprendimientos locales. Las empresas observadas pertenecen a diferentes sectores económicos, entre ellos comercio minorista, ropa y accesorios, ferretería, papelería, insumos agrícolas, panadería, tecnología, productos varios, víveres y belleza, permitiendo obtener una perspectiva amplia sobre las prácticas promocionales aplicadas en distintos tipos de negocios.

El instrumento contempló variables agrupadas en cuatro dimensiones: publicidad tradicional, considerando la presencia de rótulos, material impreso, participación en ferias y otros medios promocionales; publicidad en redes sociales, mediante el análisis de perfiles activos, frecuencia de publicaciones, publicidad pagada, interacción con clientes y uso de WhatsApp Business; éxito observable, evaluando afluencia de clientes, estado de la infraestructura, estrategias de fidelización, variedad y rotación de inventario; e indicadores financieros, relacionados con ingresos estimados, costos, inversión publicitaria y utilidad aproximada.

Los resultados obtenidos permitieron complementar la información recopilada mediante las encuestas y entrevistas, aportando una visión directa sobre la aplicación de estrategias publicitarias y su relación con el comportamiento comercial de las microempresas observadas.

Publicidad tradicional

En relación con la publicidad tradicional, se observó que la mayoría de las microempresas cuenta con rótulos visibles y en buen estado, evidenciando la importancia

que los emprendedores otorgan a la identificación física y a la imagen de sus establecimientos. Sin embargo, el uso de otras estrategias tradicionales es más limitado, ya que solo una parte de los negocios dispone de material impreso, participa en ferias locales o utiliza medios como la radio y el perifoneo.

Estos resultados reflejan que, aunque la publicidad tradicional continúa siendo utilizada como un complemento para fortalecer la presencia física del negocio, su aplicación es menos frecuente y su inversión suele ser menor en comparación con otros medios de promoción. Asimismo, se evidenció que algunas microempresas han reducido o incluso dejado de utilizar ciertos medios tradicionales debido a sus costos y a la preferencia por herramientas digitales con mayor alcance y facilidad de segmentación.

Publicidad en redes sociales

Los resultados muestran que la mayoría de las microempresas observadas posee perfiles activos en redes sociales y utiliza herramientas digitales como WhatsApp Business o catálogos virtuales para mantener comunicación con sus clientes. Asimismo, se identificó que varios negocios realizan publicaciones periódicas y, en algunos casos, emplean pauta pagada o historias destacadas para aumentar el alcance de sus promociones.

En comparación con la publicidad tradicional, la inversión en redes sociales es generalmente menor y más accesible para los emprendedores, permitiendo obtener resultados favorables con presupuestos reducidos. Además, se observó que las empresas con mayor actividad digital presentan niveles más altos de interacción con los usuarios, evidenciando que las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de promoción y posicionamiento para las microempresas del cantón Espejo.

Éxito observable

En relación con los indicadores de éxito observable, se identificó que la mayoría de las microempresas presenta una afluencia media o alta de clientes, sin registrarse casos de baja concurrencia. Esto evidencia una actividad comercial favorable y una adecuada aceptación de los productos y servicios ofrecidos.

Asimismo, la mayoría de los establecimientos cuenta con una infraestructura adecuada y espacios organizados para la atención al cliente. De igual manera, se observaron estrategias de fidelización como promociones, descuentos, atención personalizada y beneficios para clientes frecuentes, las cuales contribuyen al fortalecimiento de las relaciones comerciales.

En cuanto a la variedad y rotación de inventario, la mayor parte de las empresas mantiene una oferta diversa y una rotación constante de productos, aunque existen diferencias asociadas al tipo de actividad económica y a la demanda de cada sector

Indicadores financieros

Los datos financieros estimados evidencian diferencias entre las microempresas observadas, principalmente por el sector económico al que pertenecen. Los ingresos mensuales y la utilidad neta presentan variaciones importantes, lo que demuestra que el desempeño económico depende de múltiples factores, entre ellos el tipo de negocio, el volumen de ventas y los costos operativos.

Respecto a la inversión publicitaria, se observó que en la mayoría de las microempresas el presupuesto destinado a publicidad digital supera al invertido en publicidad tradicional. Esta situación confirma la creciente importancia de las redes sociales y de las plataformas digitales como herramientas de promoción, debido a su menor costo, facilidad de uso y capacidad para llegar a un mayor número de clientes.

En términos generales, los resultados obtenidos sugieren que las microempresas con mayor presencia digital y una estrategia constante en redes sociales tienden a registrar mejores niveles de interacción con los clientes y una afluencia favorable en sus establecimientos. Sin embargo, la rentabilidad y el éxito empresarial también están influenciados por factores propios de cada sector y por la capacidad de gestión de cada emprendimiento.

2.9.6. Cruce de información entre variables e instrumentos

Tabla 35

Cruce de variables: impacto de la publicidad en el éxito de los emprendimientos del cantón Espejo

Variable independiente	Publicidad tradicional	Publicidad en redes sociales	Impacto en el éxito de los emprendimientos (Variable dependiente)
Indicador de publicidad	Dimensión	Resultado observado	Resultado observado
Alcance publicitario	Cobertura geográfica	Local / regional. Alcance efectivo percibido: 24,6%; parcial: 65,4%	Global 24/7. Mayor cobertura con menor inversión (Espinoza, 2024)
	Segmentación de audiencia	Amplia, menos personalizada. Orientada a audiencias masivas	Alta personalización por demografía, comportamiento e intereses
Costo e inversión	Presupuesto requerido	Más alto: radio, prensa, vallas, impresiones físicas Difícil de calcular; retorno a largo plazo y de	Más asequible; adaptable a cualquier presupuesto (Espinoza, 2024) Métricas en tiempo real; mayor ROI con
	Retorno de inversión (ROI)	baja trazabilidad	presupuestos reducidos
Interacción y fidelización	Tipo de comunicación	Unidireccional. Limita retroalimentación e interacción con el cliente Promociones físicas, descuentos locales,	Bidireccional: comentarios, compartidos, mensajes directos (WhatsApp) WhatsApp Business, catálogos digitales,
	Herramientas de fidelización	atención personalizada en punto de venta	historias destacadas, pautas pagadas
Medición y flexibilidad	Capacidad de medición	Difícil de rastrear con precisión. Depende de encuestas informales	Métricas precisas en tiempo real: alcance, engagement, conversión

Adaptabilidad de campaña		Poco flexible; tiempo y espacio fijos; cambios costosos	Cambios y ajustes inmediatos según comportamiento del usuario
Captación de nuevos mercados	Público objetivo	Principalmente local. Relevante por acceso limitado a internet en zonas rurales	Atracción de público joven y de otras ciudades; presencia en Facebook, Instagram, TikTok
Conclusión comparativa		Rol complementario: fortalece imagen física y presencia local. Alcance masivo con menor segmentación.	Estrategia predominante: mayor alcance, menor costo y alta interacción. Impacto directo en ventas y posicionamiento.

De manera general, el análisis integral de los instrumentos aplicados evidencia que existe una relación positiva entre las estrategias publicitarias y el éxito de las microempresas del cantón Espejo. Los resultados demuestran una mayor preferencia por la publicidad en redes sociales debido a su accesibilidad, alcance e interacción con los clientes, convirtiéndose en el medio de promoción con mayor incidencia en el crecimiento de ventas, posicionamiento y fidelización. Por otra parte, la publicidad tradicional mantiene una participación complementaria, principalmente orientada a fortalecer la imagen física y la presencia local de los negocios. En consecuencia, se concluye que la implementación adecuada de estrategias publicitarias, especialmente digitales, constituye un factor determinante para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos del cantón Espejo.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

Objetivo específico 1: Delimitar microempresas del cantón Espejo que emplean estrategias de publicidad tradicional, publicidad en redes sociales o una combinación de ambas, con el fin de establecer una base de estudio representativa que permita realizar un análisis comparativo confiable y contextualizado a la realidad local.

Se logró delimitar e identificar a las microempresas del cantón Espejo que utilizan publicidad tradicional, publicidad en redes sociales o una combinación de ambas estrategias, permitiendo conformar una base de estudio representativa y acorde con la realidad local. Los resultados evidenciaron una mayor preferencia por la publicidad en redes sociales, ya que el 47,9% de los emprendedores considera que esta estrategia tiene un mayor impacto en las ventas, mientras que el 27,5% manifiesta que ambas modalidades generan resultados similares. Por otra parte, la publicidad tradicional continúa siendo utilizada principalmente a través de rótulos, material impreso y participación en eventos locales, demostrando que ambas estrategias pueden complementarse según las características y necesidades de cada negocio.

Objetivo específico 2: Diseñar instrumentos que permitan la recolección y medición de información, tales como encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas y cuestionarios dirigidos a los emprendedores y responsables de marketing, que faciliten la medición de variables clave como el alcance de las campañas, la frecuencia de uso de cada modalidad publicitaria, el presupuesto destinado y el retorno de inversión obtenido en cada estrategia.

Los instrumentos diseñados para la investigación permitieron recopilar

información confiable y pertinente sobre las variables de estudio. La encuesta proporcionó datos cuantitativos relacionados con la frecuencia de uso, presupuesto, alcance e interacción de las estrategias publicitarias; las entrevistas aportaron la percepción de expertos en publicidad y marketing acerca de las tendencias actuales, ventajas y limitaciones de cada modalidad; mientras que las fichas de observación complementaron la información mediante evidencia directa sobre las prácticas publicitarias y el desempeño comercial de las microempresas. La aplicación conjunta de estos instrumentos fortaleció la validez del estudio y permitió realizar un análisis integral de la problemática investigada.

Objetivo específico 3: Analizar el impacto de la publicidad tradicional y la publicidad en redes sociales con los indicadores de éxito en las empresas, específicamente en el crecimiento de ventas, el nivel de posicionamiento, el grado de fidelización de clientes y las nuevas oportunidades comerciales, considerando las particularidades del mercado local y las características del público objetivo.

Se determinó que la publicidad en redes sociales tiene una mayor incidencia en el éxito de las microempresas del cantón Espejo. Los resultados muestran que esta estrategia contribuye significativamente al crecimiento de las ventas, al posicionamiento de marca, a la fidelización de clientes y a la captación de nuevos mercados. Además, las empresas con mayor presencia digital presentan mejores niveles de interacción con los consumidores y una recuperación más favorable de la inversión realizada. No obstante, la publicidad tradicional continúa desempeñando un papel complementario, especialmente en el fortalecimiento de la imagen física y la presencia local de los negocios.

Conclusión general

De manera general, se concluye que existe una relación positiva entre las estrategias publicitarias y el éxito de las microempresas del cantón Espejo. Aunque la

publicidad tradicional mantiene su importancia para fortalecer la imagen y el reconocimiento local de los negocios, la publicidad en redes sociales se ha consolidado como la estrategia más efectiva debido a su mayor alcance, menor costo y capacidad de interacción con los clientes. En consecuencia, la implementación adecuada de estrategias digitales, complementadas con acciones tradicionales según las características del negocio, constituye un factor determinante para mejorar el crecimiento, posicionamiento y sostenibilidad de los emprendimientos en un entorno cada vez más competitivo.

3.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a las microempresas del cantón Espejo fortalecer el uso de la publicidad en redes sociales, debido a que esta estrategia evidenció un mayor impacto en el crecimiento de las ventas, el posicionamiento de la marca y la captación de clientes. Para ello, es importante mantener una presencia constante en plataformas digitales y generar contenido atractivo que responda a las necesidades e intereses del público objetivo.
2. Se sugiere complementar las estrategias digitales con determinadas acciones de publicidad tradicional, especialmente aquellas relacionadas con la imagen física del negocio, como rótulos, vallas y participación en ferias o eventos locales, ya que estos medios continúan aportando al reconocimiento y visibilidad de los emprendimientos dentro del cantón Espejo.
3. Se recomienda a los emprendedores establecer un presupuesto específico para las actividades publicitarias y realizar un seguimiento periódico de los resultados obtenidos, con el propósito de evaluar el retorno de la inversión y optimizar el uso de los recursos destinados a la promoción de sus productos y servicios.

4. Se aconseja fortalecer las capacidades de los emprendedores mediante programas de capacitación en marketing digital, manejo de redes sociales, creación de contenido y uso de herramientas tecnológicas como WhatsApp Business, Facebook Ads e Instagram Ads, con la finalidad de mejorar el alcance, la interacción con los clientes y la efectividad de las campañas publicitarias.
5. Se recomienda a las instituciones públicas, privadas y académicas del cantón Espejo promover programas de asesoría y acompañamiento dirigidos a las microempresas, enfocados en el diseño e implementación de estrategias publicitarias innovadoras que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos locales.
6. Se sugiere que futuras investigaciones amplíen el análisis hacia otros cantones de la provincia del Carchi e incorporen nuevas variables relacionadas con la transformación digital, el comportamiento del consumidor y la innovación empresarial, con el fin de profundizar el conocimiento sobre la influencia de la publicidad en el éxito de las microempresas.
7. En relación a las limitaciones de la investigación existieron aspectos que pueden ser mejorados Para futuras investigaciones por lo tanto se recomienda: Dado que el tamaño de la muestra se centró en las microempresas del cantón, lo cual restringe la posibilidad de generalizar los resultados, se recomienda analizar otros contextos geográficos y sectores económicos. Asimismo, la información recopilada se basó en las percepciones de los emprendedores, lo cual puede introducir sesgos; por lo tanto, se recomienda realizar un análisis a profundidad y longitudinal. Finalmente, no se hizo un análisis de factores externos que pueden afectar la forma en que las empresas realizan sus actividades y que influyen en el éxito empresarial, como la competencia, el acceso a

tecnología o las condiciones económicas y políticas. Por lo tanto, se recomienda realizar un análisis que incluya estos factores con la finalidad de obtener una visión integral.

Consideración final

Las recomendaciones propuestas guardan relación directa con los hallazgos obtenidos en la investigación y buscan aportar al fortalecimiento de las estrategias publicitarias utilizadas por las microempresas del cantón Espejo. Su aplicación puede contribuir a mejorar la competitividad, incrementar las oportunidades comerciales y favorecer el crecimiento sostenible de los emprendimientos en el contexto local.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Aponte, L., Díaz, C., & Ortiz, L. (2023). *Transformación de la publicidad tradicional a las plataformas de streaming de video*. [Tesis de Maestría, UAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/items/e2e967f0-ad84-41cb-8d74-e112a24375c4>
- Arias, F., Ribes, G., & Garcés, L. (2022). Emprendimiento rural: una aproximación histórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 62-91. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.03>
- Barrio, J. (2022). *Fundamentos de publicidad y estrategia de comunicación*. Editorial Universitaria. Editorial Elearning, S.L.
- Barrio, M. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 1(36), 1-13. <https://www.redalyc.org/pdf/788/78882451007.pdf>
- Bastidas, D., Quito, R., Quito, S., & Quito, W. (2024). Los beneficios de utilizar publicidad online superan a la publicidad offline. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(3), 370-379. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i3.1110>
- Benavides, J., & Blanco, E. (2022). *La nueva publicidad y su incidencia en la comunicación y los medios*. Ediciones Universidad de Navarra, SA. <http://portalcientifico.upsa.es/documentos/638560becdfe7d707fec16b3?lang=gl>
- Blanco, R., Cárdenas, C., & Torpoco, A. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of the Academy*, 11(1), 53-82. <https://doi.org/10.47058/joa11.4>
- Calle, A., Pincay, M., Barreto, A., & Pionce, R. (2024). Estrategia de publicidad eb redes sociales para empresas locales: desafíos y oportunidades. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 1-10. <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2553>
- Calle, M., Peñafiel, L., & Torres, R. (2024). Estrategia de publicidad en redes sociales para empresas locales: desafíos y oportunidades. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 163-172. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9560436>
- Castro, J., & Pazmiño, V. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8939090>

- Cerdá, M., Ortiz, M., & Vilaplana, M. (2022). La publicidad impresa de cosméticos en España y sus características visuales. *Revista Internacional de Cultura Visual Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3579>
- Cortes, J., Fernández, E., & Feijoo, B. (2024). Inserción de publicidad tradicional en plataformas de contenidos streaming: El caso de Netflix España. *Universidad Villanueva*, 33(4), 45-63. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0401>
- Cristancho, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), 1-21. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- Elías, R., García, A., & Osso, M. (2025). Consecuencias del uso de las redes sociales en consumidores nativos. Revisión de elementos de interacción a través de la publicidad digital y la educomunicación como respuesta. *Cuadernos Del Audiovisual*, 2(3), 78-91. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.44>
- Espinoza, D. (2024). Diferencias entre el Uso de Redes Sociales y la Publicidad Tradicional en PYMES. *Revista Multidisciplinar*, 8(6), 2421-2435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15020
- Fernandez, E., Guerrero, D., Correira, M., & Matos, N. (2024). Publicidad programática: pasado, presente y futuro. Análisis bibliométrico. *evista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 12(2), 1-19. <https://riuma.uma.es/rest/api/core/bitstreams/d526d7ba-fd04-4aae-b83c-1c8caf2ada94/content>
- Gaona, S., & Matabay, R. (2017). *Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el Periodo 2014-2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UCE-0005-100-2017.pdf>
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Global Enterpreneurship Monitor. (2026). *Informe Global GEM 2025/2026: De la incertidumbre a la oportunidad*. GEM. <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Educación. <http://www.ebooks7-24.com/>

- Hernández, J. (2024). Las Redes Sociales y su Impacto en la Publicidad Digital en México. *Paradigma Creativo*, 5(1), 34-45. <https://doi.org/10.29105/pc.v5i1.45>
- Hernández, R. (2024). Las redes sociales y su impacto en la publicidad digital en México. *Paradigma Creativo*, 5(1), 34-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9892389>
- Herrera, M., Gutiérrez, M., & Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 1(1), 73-88. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v1i1.1603>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2025: Análisis de empleo y productividad*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jimenez, D., Dittmar, E., & Vargas, J. (2025). Más allá del like influencers, publicidad y sus implicaciones empresariales, legales y sociales. *Revista de ciencias sociales*, 31(2), 62-81. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i2.43748>
- Kelley, L., Bartel, K., Dobias, L., Koranda, D., & Jugenheimer, D. (2023). *Advertising Media Planning A Brand Management Approach*. Taylor & Francis Group.
- Ley de Economía Popular y Solidaria. (2012). <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>
- López, E., Rivera, J., & Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *METANOIA: REVISTA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN*, 10(2), 88-108. <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- López, P. (2022). La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 11(1), 45-71. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2022.66254>
- Martínez, L., Anaya, J., Poblano, E., Alamilla, L., & Rodríguez, M. (2024). Estrategias de posicionamiento y medios de publicidad digital para aumentar la visualización de pyme en la web. Revisión literaria. *Revista NeyArt*, 2(2), 142–152. <https://doi.org/10.61273/neyart.v2i2.56>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 1-8. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

- Merino, J. L., Mora-Alvarado, J. P., & Jiménez-Benítez, J. (2022). Emprendimiento de Comunidades Rurales y Desarrollo Local. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 57-80. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2560>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2024). *Reporte Chequeo Digital 2022-2023*. ESPOL. <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2024/09/CHEQUEO-DIGITAL.pdf>
- Molina, P. (2025). Comercio social y microempresas ecuatorianas: análisis de tendencias. *Boletín de Economía Digital*, 5(1), 20-35.
- Molina, V. (12 de septiembre de 2025). *Impacto del Marketing Digital en las Empresas Ecuatorianas en 2024*. Copromerco: <https://www.copromerco.com/publicaciones>
- Montalvo, H. (2022). *Análisis de la publicidad gráfica y su influencia en el consumo de espectáculos de gallística en el distrito de Chongoyape, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, año 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_1200e753ec18540fb9e542e321eb8262
- Moreano, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Moreno, R. (2023). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. Ediciones de la U. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=XrboEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA257&dq=publicidad+libros&ots=Vt2PZgwzKw&sig=nBR-7K3TD7r7_QZvrUCOthoWND4&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20libros&f=false
- Moreno, R. (2023). *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Ediciones de la U.
- Navarrete, C., Boné, M., & Arboleda, C. (2025). Innovación y emprendimiento en Ecuador como factores clave para el desarrollo económico sostenible. *Economías en Transición y Nuevas Perspectivas Sociales*, 5(2), 56-81. <https://doi.org/10.55813/gaeal/jessr/v5/n2/196>
- Novoa, A. (2023). *A la publicidad le falta calle: Publicidad, cultura y sociedad*. Editorial Tadeo Lozano. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=EMTDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P>

A11&dq=publicidad+libros&ots=-s64nFezg-
&sig=GjOfHwBy43U3kGIoX6R1m7k89Eg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Pacheco, C., Rojas, C., Nieblas, W., & Hernandez, H. (2022). Caracterización del emprendimiento desde un enfoque universitario. *Formación universitaria*, 1(1), 45-61. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062022000100135>
- Pérez, F. (2024). *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Editorial UOC. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5757181>
- Prefectura del Carchi. (2025). *Catastro Carchi 2025*. <https://datosabiertos.carchi.gob.ec/>
- Quispe, J., Delgado, R., Nina, D., & Maldonado, A. (2022). Competencias emprendedoras para generar una cultura de emprendimiento en la educación superior. *Revista de ciencias sociales*, 28(6), 297-313. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38847>
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(1), 1043–1061. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Saavedra, M. L., Briseño Aguirre, N. d., & Velázquez Rojas, K. G. (2022). Análisis y Evolución del Emprendimiento Femenino en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 11(32), 1-29. <https://doi.org/10.36677/recai.v11i32.19391>
- Saeed, K., A.hamza, P., Othman, R. N., & Anwer, S. A. (2022). Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. *Journal of Humanities and Education Development*, 4(6), 8-21. <https://doi.org/10.22161/jhed.4.6.2>
- Sandoya, E., Flores, M., Acosta, G., & Moreira, N. (2023). Tipos de emprendimiento y su contribución a la sociedad en Ecuador. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 10(2), 232-243. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v10n2.a4155>
- Synergia MKT Digital. (17 de junio de 2025). *Ecuador 2025: Las cifras que demuestran que es hora de vender en redes sociales y dejar de perder ventas*. SYNERGIA: <https://synergiamkt.com/ecuador-2025-es-hora-de-vender-en-redes-sociales/>
- Tana, J., Isea, A., & Chávez, L. (2025). Análisis Del Impacto De La Publicidad De Las Redes Sociales En El Comportamiento Del Nuevo Consumidor Universitario. *Revista Latinoamericana De Calidad Educativa*, 2(3), 85-91. <https://doi.org/10.70625/rlce/248>

- Valdivieso, A., Siluk, C., & Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones. *SIGMA*, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>
- Villacís, X., & Medina, R. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11(1), 1-12. https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagd%3A4%3A22185684/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagd%3A174567353&crl=c&link_origin=scholar.google.com
- Weng, M. L., Sahil Gupta, A. A., & Priyanka, S. (2024). How do digital natives perceive and react toward online advertising? Implications for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1071-1105. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1941204>
- Zambrano, K. (23 de abril de 2025). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2025*. Símbolo Agencia Digital: <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/>

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario

Marque con una (X) la opción que considere correcta y responda con sinceridad. La información será utilizada únicamente con fines académicos.

I. Perfil de emprendedor

1. Sexo:
☐ Masculino
☐ Femenino
Edad:
☐ 18–25 años
☐ 26–35 años
☐ 36–45 años
☐ 46 años o más
2. Nivel de instrucción:
☐ Primaria
☐ Secundaria
☐ Técnico
☐ Universitario
☐ Posgrado
3. Tiempo de funcionamiento del negocio:
☐ Menos de 1 año
☐ 1 a 3 años
☐ 4 a 6 años
☐ Más de 6 años
4. Actividad económica principal:
☐ Comercio
☐ Servicios
☐ Producción
☐ Agropecuario
☐ Otro
5. Número de trabajadores del negocio:
☐ 1 a 3
☐ 4 a 6
☐ 7 a 9
☐ 10 o más
6. ¿Quién administra la publicidad del negocio?
☐ Propietario
☐ Familiar
☐ Empleado interno
☐ Agencia externa
Pregunta Filtro ¿Qué tipo de publicidad utiliza principalmente en su negocio? *
 - Publicidad tradicional
 - Publicidad en redes sociales
 - Ambas

II. Publicidad Tradicional

7. ¿Con qué frecuencia utiliza medios tradicionales (radio, volantes, vallas) para promocionarse?
8. ¿Qué porcentaje de su presupuesto mensual destina a la publicidad tradicional?
9. ¿Considera que el alcance de la publicidad tradicional llega efectivamente a los habitantes?
10. ¿Recibe comentarios o consultas de clientes que mencionen haber visto su publicidad en medios físicos?
11. ¿Cuál de los siguientes medios tradicionales utiliza más: radio local, volantes, ¿perifoneo o prensa escrita?
12. ¿Cómo calificaría la facilidad para contratar y pautar en medios tradicionales en el cantón Espejo?

III. Publicidad en Redes Sociales

13. ¿Qué frecuencia de publicación mantiene en las redes sociales de su negocio?
14. ¿Qué presupuesto mensual promedio invierte en pautas pagadas (Facebook Ads, Instagram Ads)?
15. ¿Qué tan satisfecho está con el alcance (número de personas que ven sus posts) en redes sociales?
16. ¿Con qué frecuencia los usuarios comentan, comparten o dan "me gusta" a sus publicaciones digitales?
17. ¿Cuál es la red social que genera mayor tráfico o consultas para su emprendimiento?
18. ¿Utiliza herramientas de mensajería instantánea (WhatsApp Business) como complemento a su publicidad digital?

IV. Éxito de los Emprendimientos

19. ¿En qué medida ha percibido un crecimiento en el volumen de sus ventas en el último año?
20. ¿Considera que su marca es reconocida por los ciudadanos de El Ángel frente a la competencia?
21. ¿Qué tan alta es la frecuencia con la que un cliente nuevo regresa a realizar una segunda compra?
22. ¿Cómo califica la rentabilidad neta de su negocio tras descontar los gastos operativos y publicitarios?
23. ¿Logra recuperar la inversión realizada en sus campañas publicitarias en un corto plazo?
24. ¿Ha notado que la publicidad en redes sociales atrae a un público más joven que la tradicional?
25. ¿Ha tenido que expandir su inventario o personal debido al aumento de demanda generado por la publicidad?
26. ¿Considera que el éxito actual de su negocio depende directamente de sus esfuerzos publicitarios?
27. ¿Ha logrado captar clientes de otras ciudades del Carchi gracias a su presencia en internet?
28. De manera global, ¿cuál estrategia considera que ha tenido mayor impacto en sus ventas totales: la tradicional o las redes sociales?

Anexo B. Entrevista al experto en publicidad y marketing

Objetivo: Analizar el uso, tendencias y efectividad de la publicidad tradicional y digital en microempresas, en coherencia con el análisis comparativo del estudio.

Esta entrevista tiene fines estrictamente académicos y su uso es confidencial.

Nombre del entrevistado: _____

Perfil del entrevistado:

- Especialista en marketing
- Experto en publicidad digital
- Docente del área administrativa

1. ¿Cómo describiría el uso actual de la publicidad en microempresas del Ecuador?
2. ¿Cuáles considera que son las principales tendencias en publicidad digital?
3. ¿Qué ventajas tiene la publicidad en redes sociales frente a la tradicional?
4. ¿Qué limitaciones presenta la publicidad tradicional actualmente?
5. ¿Qué factores influyen en la efectividad de una estrategia publicitaria?
6. ¿Cómo evalúa el uso de redes sociales en pequeños negocios?
7. ¿Qué tipo de publicidad considera más efectiva para microempresas?
8. ¿Qué errores comunes cometen los emprendedores al hacer publicidad?
9. ¿Qué indicadores se deberían considerar para medir el éxito de la publicidad?
10. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el uso de la publicidad en microempresas?

Anexo C. Ficha de Observación

DATOS GENERALES

Empresa: _____	Fecha: ____/____/2026
Sector: _____	Lugar: _____

REGISTRO DE OBSERVACIÓN

Categoría	Parámetro de Observación	Registro de Hallazgos / Evidencia
1. Publicidad Tradicional	Estado y visibilidad de rótulos/vallas.	
	Material impreso (flyers/tarjetas)	☐ Sí ☐ No
	Evidencia de perifoneo o mención radial.	
	Participación en eventos/ferias locales.	
2. Redes Sociales	Perfiles activos (FB/IG/TikTok).	☐ Sí ☐ No
	Frecuencia de posts (Últimos 30 días).	
	Uso de pauta pagada o historias destacadas.	☐ Sí ☐ No
	Interacción (Promedio likes/comentarios).	
	Enlace a WhatsApp Business/Catálogo.	☐ Sí ☐ No
3. Éxito Observable	Afluencia de clientes en el punto de venta.	☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto
	Estado de la infraestructura y vitrinas.	
	Comportamiento de fidelización (Trato/Bonos).	
	Variedad y rotación de inventario.	

INDICADORES FINANCIEROS

Indicador Financiero	Valor en USD (\$)	Observaciones sobre el registro
Ingresos Totales (Ventas)		
Costos de Ventas (Mercadería/Materia Prima)		
Gastos Operativos (Arriendo, Servicios, Sueldos)		
Presupuesto Publicidad Tradicional		
Presupuesto Publicidad Digital		
Utilidad Neta Estimada		

Observaciones generales:

Firma del observador: _____ Fecha: ____/____/2026

Anexo D. Evidencia fotográfica de la aplicación de encuestas



Anexo E. Tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas

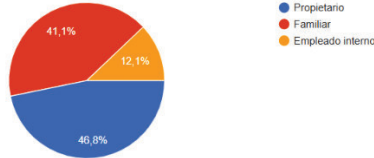
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Marca temporal	1 Sexo	2 Nivel de formación	3 Tiempo de funcionamiento del negocio (Colum 2)	4 Actividad económica principal	5 Número de trabajadores del negocio	6 ¿Quién administra la publicidad del negocio?	7 ¿Qué tipo de publicidad utiliza principalmente?	8 ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?	9 ¿Qué porcentaje de presupuesto?	
2	5/29/2026 19:23:28	Masculino	Universitario	1 a 3 años	Agropecuaria	4 a 6	Propietario	Publicidad tradicional	A veces	Entre el 10% y 20%	
3	5/29/2026 19:25:48	Femenino	Universitario	Menos de 1 año	Comercio	1 a 3	Propietario	Publicidad en redes sociales	A veces	Entre el 10% y 20%	
4	5/29/2026 19:25:43	Masculino	Secundaria	Menos de 1 año	Servicios	1 a 3	Familiar	Ambas	A veces	Menos del 10%	
5	5/29/2026 19:48:51	Femenino	Universitario	4 a 6 años	Servicios	4 a 6	Empleado interno	Publicidad en redes sociales	A veces	Menos del 10%	
6	5/29/2026 19:45:16	Femenino	Secundaria	1 a 3 años	Comercio	1 a 3	Propietario	Ambas	A veces	Menos del 10%	
7	5/29/2026 19:51:21	Masculino	Universitario	Menos de 1 año	Producción	1 a 3	Familiar	Publicidad en redes sociales	A veces	Menos del 10%	
8	5/29/2026 19:54:24	Femenino	Universitario	4 a 6 años	Agropecuaria	1 a 3	Propietario	Publicidad tradicional	A veces	Menos del 10%	
9	5/29/2026 19:56:13	Femenino	Universitario	1 a 3 años	Comercio	1 a 3	Propietario	Publicidad en redes sociales	A veces	Menos del 10%	
10	5/29/2026 19:58:46	Femenino	Técnico	Menos de 1 año	Agropecuaria	1 a 3	Propietario	Publicidad en redes sociales	A veces	Menos del 10%	
11	5/29/2026 20:01:02	Masculino	Secundaria	Más de 6 años	Agropecuaria	1 a 3	Propietario	Publicidad en redes sociales	A veces	Menos del 10%	
12	5/29/2026 20:04:03	Masculino	Universitario	Más de 6 años	Servicios	10 o más	Empleado interno	Publicidad en redes sociales	A veces	Menos del 10%	
13	5/29/2026 20:10:21	Femenino	Universitario	1 a 3 años	Producción	7 a 9	Familiar	Publicidad tradicional	A veces	Menos del 10%	
14	5/29/2026 20:10:41	Femenino	Universitario	Más de 6 años	Comercio	1 a 3	Propietario	Publicidad tradicional	A veces	Menos del 10%	
15	5/29/2026 20:14:05	Femenino	Universitario	1 a 3 años	Comercio	4 a 6	Familiar	Publicidad en redes sociales	A veces	Menos del 10%	
16	5/29/2026 20:17:12	Femenino	Secundaria	Menos de 1 año	Comercio	1 a 3	Propietario	Ambas	A veces	Entre el 10% y 20%	
17	5/29/2026 20:18:14	Femenino	Universitario	1 a 3 años	Comercio	1 a 3	Familiar	Publicidad tradicional	Nunca	Menos del 10%	
18	5/29/2026 20:21:39	Femenino	Secundaria	1 a 3 años	Comercio	1 a 3	Propietario	Publicidad en redes sociales	Nunca	Menos del 10%	
19	5/29/2026 20:26:25	Femenino	Secundaria	Menos de 1 año	Comercio	1 a 3	Propietario	Ambas	Nunca	Menos del 10%	
20	5/29/2026 20:28:11	Femenino	Universitario	4 a 6 años	Comercio	1 a 3	Familiar	Publicidad tradicional	Nunca	Menos del 10%	
21	5/29/2026 20:23:47	Femenino	Universitario	Menos de 1 año	Agropecuaria	1 a 3	Propietario	Publicidad en redes sociales	Nunca	Menos del 10%	
22	5/29/2026 20:36:31	Masculino	Universitario	Más de 6 años	Servicios	1 a 3	Propietario	Ambas	Siempre	Menos del 10%	
23	5/29/2026 20:47:44	Masculino	Universitario	1 a 3 años	Agropecuaria	1 a 3	Propietario	Ambas	Nunca	Menos del 10%	
24	5/29/2026 20:55:27	Masculino	Secundaria	Más de 6 años	Agropecuaria	4 a 6	Propietario	Publicidad tradicional	Nunca	Menos del 10%	
25	5/29/2026 20:56:10	Femenino	Secundaria	4 a 6 años	Comercio	1 a 3	Propietario	Publicidad en redes sociales	Nunca	Menos del 10%	
26	5/29/2026 20:59:25	Femenino	Universitario	1 a 3 años	Agropecuaria	4 a 6	Familiar	Publicidad tradicional	Nunca	Menos del 10%	
27	5/29/2026 21:01:53	Femenino	Universitario	4 a 6 años	Comercio	1 a 3	Propietario	Publicidad tradicional	A veces	Entre el 10% y 20%	
28	5/29/2026 21:13:17	Masculino	Universitario	1 a 3 años	Servicios	1 a 3	Familiar	Publicidad tradicional	A veces	Menos del 10%	
29	5/29/2026 21:22:21	Masculino	Universitario	Más de 6 años	Producción	7 a 9	Familiar	Publicidad en redes sociales	A veces	Entre el 10% y 20%	
30	5/29/2026 21:25:39	Femenino	Secundaria	Menos de 1 año	Comercio	1 a 3	Propietario	Publicidad tradicional	A veces	Entre el 10% y 20%	
31	5/29/2026 21:31:54	Femenino	Universitario	1 a 3 años	Comercio	4 a 6	Familiar	Publicidad en redes sociales	A veces	Entre el 10% y 20%	

Impacto de la publicidad

Preguntas Respuestas 265 Configuración

6. ¿Quién administra la publicidad del negocio?

265 respuestas



7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza principalmente en su negocio?

265 respuestas

