



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**COMPARACIÓN DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD
TRADICIONAL, PUBLICIDAD DIGITAL Y TRADE MARKETING EN
EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO EN ECUADOR**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: MARCO ANDRÉS NARVÁEZ CHÉRREZ
TUTOR: MÓNICA CAROLINA MÁRMOL CASTILLO

Guayaquil-Ecuador
2026

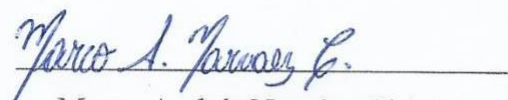
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Marco Andrés Narváez Chérrez con documento de identificación N° 0950288126 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 26 de enero del año 2026

Atentamente,



Marco Andrés Narváez Chérrez
0950288126

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

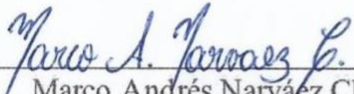
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Marco Andrés Narvárez Chérrez con documento de identificación No. 0950288126, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: "Comparación del retorno de la inversión en publicidad tradicional, publicidad digital y trade marketing en empresas de consumo masivo en Ecuador", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de enero del año 2026

Atentamente,


Marco Andrés Narvárez Chérrez
0950288126

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mónica Carolina Mármol Castillo con documento de identificación N° 0910427962, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: COMPARACION DEL RETORNO DE LA INVERSION EN PUBLICIDAD TRADICIONAL, PUBLICIDAD DIGITAL TRADE MARKETING EN EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO EN ECUADOR realizado por Marco Andrés Narváz Chérrez con documento de identificación N° 0950288126, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayos Artículos Académicos que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 23 de enero del año 2026

Atentamente,



Lcda. Mónica Carolina Mármol Castillo
0910427962

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

Comparación del retorno de la inversión en publicidad tradicional, publicidad digital y trade marketing en empresas de consumo masivo en Ecuador

Comparison of return on investment in traditional advertising, digital advertising, and trade marketing in consumer goods companies in Ecuador

Resumen

La investigación realizada analiza el retorno de la inversión (ROI) de la publicidad tradicional, la publicidad digital y el trade marketing en empresas de consumo masivo del Ecuador. La investigación se lleva a cabo en un enfoque cuantitativo, empleando un diseño no experimental de tipo transversal, aplicadas 20 empresas del sector. A partir del análisis de los datos obtenidos permitió identificar una relación positiva entre el desempeño de las estrategias publicitarias y el retorno percibido de la inversión. Los resultados evidencian que la publicidad digital presenta el mayor nivel de rentabilidad, seguida del trade marketing, mientras que la publicidad tradicional mantiene relevancia principalmente en el posicionamiento de marca, aunque con mayores limitaciones para la medición directa de resultados. Se concluye que la combinación estratégica de los distintos tipos de publicidad contribuye a mejorar el desempeño comercial de las empresas de consumo masivo, aportando información relevante con el propósito optimizar el manejo de los recursos de marketing dentro del contexto empresarial ecuatoriano.

Palabras clave

Publicidad digital, publicidad tradicional, trade marketing, retorno de la inversión, consumo

Abstract

This study analyzes the return on investment (ROI) of traditional advertising, digital advertising, and trade marketing in consumer goods companies in Ecuador. A quantitative, the research applied a non-experimental, cross-sectional design was applied, using survey data collected from 20 enterprises in the industry in the sector. The analysis indicates a positive relationship connecting advertising performance and return on investment. Digital advertising achieved the highest perceived profitability, followed by trade marketing, while traditional advertising remained relevant mainly for brand positioning purposes. The findings suggest that an integrated use of advertising strategies contributes to improved business performance and supports more efficient decision-making regarding marketing investment in consumer goods companies.

Keywords

Digital advertising, traditional advertising, trade marketing, return on investment, consumer goods.

En los últimos años, la planificación de marketing y publicidad se ha vuelto más exigente por dos motivos que se viven al mismo tiempo: por un lado, el consumo se ha digitalizado con rapidez; y, por otro, las empresas necesitan justificar con datos el uso de presupuestos cada vez más controlados. En este contexto, las organizaciones no solo compiten por “estar presentes” como marca, sino por invertir mejor, demostrar resultados y sustentar las decisiones a partir de evidencia.

En Ecuador, la mezcla de medios también muestra cambios claros. Los canales digitales han ganado participación dentro de los presupuestos publicitarios, mientras que los medios tradicionales todavía concentran una parte importante del gasto. Como referencia del panorama reciente, se reporta que en 2023 la publicidad digital representó el 32% del presupuesto publicitario y en 2024 alcanzó el 37% (Adlatina, 2025)

Este comportamiento se entiende mejor al considerar el avance del acceso y uso de internet: en julio de 2024, el INEC indicó que 13,3 millones de personas utilizaron internet en los últimos 12 meses y que el indicador nacional de uso llegó al 77,2% (Inec, 2025). Estos datos importan porque los hábitos de información y búsqueda influyen en cómo el consumidor compara alternativas y decide qué comprar.

A partir de este contexto, la discusión sobre publicidad y desempeño no se limita a elegir entre canales. En empresas de consumo masivo, las inversiones se distribuyen en al menos tres frentes habituales: publicidad tradicional, publicidad digital y trade marketing (acciones en los establecimientos comerciales, acciones promocionales y gestión de los canales). Cada frente cumple funciones distintas: construir alcance y recordación, generar interacción y conversión, o inducir la compra directa en espacios comerciales.

1. Introducción

El antecedente que motiva este estudio es la dificultad recurrente en el sector: conectar de manera comparable lo invertido en estos frentes con resultados comerciales (ventas, rotación o participación) y con indicadores de rentabilidad. Aunque muchas campañas reportan métricas, no siempre se logran conectar con resultados económicos, que permita comparar alternativas y priorizar inversiones con mayor claridad. Esto limita la mejora continua y vuelve más compleja la toma de decisiones.

Cuando se analiza marketing en empresas de consumo masivo, lo primero que aparece es una realidad operativa: las decisiones de inversión no se toman en un ambiente “ideal”, sino en un entorno de presión por resultados y cambios constantes en el consumo. En Ecuador, durante los últimos años, el comportamiento de compra se ha visto afectado por factores económicos y sociales que modifican prioridades del hogar y vuelven más sensible la respuesta del mercado a promociones, comunicación y disponibilidad. Esto se refleja en reportes de consumo masivo que señalan que la inseguridad y las restricciones energéticas afectaron significativamente el comportamiento del consumidor (Kantar, 2024)

En Ecuador, esta necesidad se intensifica porque el comportamiento del consumidor y la forma de informarse y comparar alternativas se ha transformado con la digitalización. Esto no significa que todas las decisiones se tomen únicamente en internet, pero sí implica que una parte importante del proceso de compra ocurre antes de llegar al punto de venta: búsqueda, comparación,

exposición a anuncios y evaluación de promociones. Por tanto, analizar el retorno de la inversión en el periodo 2023–2024 permite responder a una pregunta concreta y actual: si el consumo cambió, ¿las inversiones están generando retorno de manera proporcional a lo que se invierte? (Observatorio Ecuador digital, 2024)

Además, incluir el trade marketing dentro del análisis está plenamente justificado en consumo masivo, porque el punto de venta no es solo “un lugar de exhibición”, sino el escenario donde muchas compras se definen por disponibilidad, promoción, señalización y ejecución del canal. En otras palabras, una campaña puede generar intención, pero si el producto no está bien ejecutado en tienda (stock, exhibición o promoción), el resultado final se reduce. Por eso, analizar únicamente medios tradicionales o digitales sería incompleto: el retorno real se entiende mejor cuando se considera también lo que ocurre en el canal.

Finalmente, el estudio se justifica desde lo académico porque propone un enfoque comparativo que integra tres frentes que suelen evaluarse por separado. Esto aporta una base más sólida para discutir eficiencia de inversión en marketing dentro del contexto ecuatoriano, especialmente en 2023–2024, donde las empresas han combinado estrategias digitales con acciones tradicionales y ejecución en punto de venta. En términos prácticos, los resultados esperados pueden servir para orientar decisiones de presupuesto con mayor sustento, identificando qué tipo de inversión tiende a generar mayor retorno y en qué condiciones conviene reforzar, ajustar o redistribuir recursos.

El tema es importante porque el presupuesto de marketing es un recurso limitado y su asignación afecta decisiones comerciales clave: crecimiento de ventas, rotación de inventario, posicionamiento y sostenibilidad de la marca. En la literatura sobre rentabilidad del marketing se destaca que la medición del retorno permite gestionar mejor los recursos y reducir la incertidumbre en la toma de decisiones (Guerrero, 2025).

También resulta relevante desde un punto de vista académico y

profesional, debido a En el cotexto ecuatoriano aun se requieren más análisis que integren, dentro de un mismo enfoque comparativo, la publicidad tradicional, la publicidad digital, y trade marketing

Investigaciones en Ecuador señalan que tras la crisis sanitaria se intensificó el uso de estrategias digitales como respuesta a cambios en hábitos de consumo, sin que ello implique abandonar por completo la inversión en acciones físicas y de punto de venta (Cardenas Berzosa, 2024).

El propósito de esta investigación es comparar y evaluar el retorno de inversión (ROI) asociado a la publicidad tradicional, la publicidad en medios digitales y las acciones de trade marketing en empresas de productos de consumo masivo con operación en Ecuador, considerando el comportamiento del consumidor y la gestión de la marca como elementos que inciden en la elección de compra.

Con la finalidad de aterrizar el análisis, se trabajará con una muestra intencional de empresas de consumo masivo (por ejemplo, alimentos y bebidas, cuidado personal y limpieza del hogar) y se recopilará información de inversión y resultados comerciales recientes. Con base en dichos datos, se aplicarán indicadores de rentabilidad, particularmente el ROI, entendido como la relación entre los beneficios de una inversión y sus costos.

2. Materiales y métodos

2.1 Tipo y enfoque de la investigación

El estudio se ejecutó adoptando un enfoque cuantitativo, el cual se fundamenta en la recopilación, procesamiento y análisis de información numérica obtenidos mediante encuestas estructuradas. Este enfoque fue posible

medir de manera objetiva la visión que poseen las empresas del sector de consumo masivo en Ecuador respecto a la inversión, el retorno y el impacto de

las estrategias de promoción tradicional, publicidad digital y trade marketing



El estudio posee un alcance descriptivo y analítico. Es descriptivo porque caracteriza el comportamiento actual de las estrategias publicitarias utilizadas por las empresas, identificando tendencias, niveles de aceptación y patrones generales de uso. A su vez, es analítico porque incorpora técnicas estadísticas que permiten examinar la relación entre variables, particularmente entre el desempeño percibido de las estrategias publicitarias y el retorno de inversión, sin pretender establecer relaciones causales.

Este enfoque metodológico resulta adecuado para el análisis del marketing en contextos empresariales, donde el objetivo principal es comprender el comportamiento y las percepciones de los actores involucrados, más que manipular variables de forma experimental.

2.2 Diseño de la investigación

El estudio adoptó una estructura que corresponde a un enfoque no experimental y de carácter transversal. Se considera no experimental debido a que las variables no fueron objeto de manipulación de manera intencional, sino que fueron registradas tal como se presentan dentro de las empresas. Las empresas continuaron ejecutando sus estrategias publicitarias habituales, y el estudio se limitó a analizar las percepciones asociadas a dichas estrategias.

El carácter transversal del diseño se debe a que, dado que los datos recopilados se efectuaron en un instante, lo que facilitó obtener una fotografía del estado actual del uso y desempeño de la publicidad tradicional, digital y del

trade marketing en el sector de consumo masivo ecuatoriano. Este tipo de diseño

es apropiado cuando se busca analizar fenómenos contemporáneos sin necesidad de seguimiento longitudinal.

2.3 Población y muestra

El grupo objeto de estudio estuvo conformada por empresas ecuatorianas que forman parte del sector de productos de consumo masivo, caracterizado por una alta rotación de productos, fuerte competencia y una intensa actividad publicitaria. Este sector resulta especialmente relevante para el análisis, dado que su impacto sobre la elección de compra del consumidor.

Se seleccionó la muestra utilizando un muestreo no probabilístico de carácter intencional, conformada por 20 empresas ubicadas principalmente en Guayaquil, Quito y Cuenca. El criterio de selección se basó en que las empresas cuenten con experiencia en la aplicación de al menos dos de las estrategias publicitarias analizadas: publicidad tradicional, publicidad digital y trade marketing.

La totalidad de las empresas seleccionadas respondió el cuestionario aplicado, alcanzando una tasa de respuesta del 100%, lo que permitió realizar un análisis completo y consistente de los datos recopilados.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos fue recopilada mediante encuestas, empleando en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, diseñadas específicamente con el fin cumplir con los objetivos de la investigación. Las preguntas se midieron mediante una escala en formato Likert de cinco niveles, que va desde “Totalmente en desacuerdo” que se extiende hasta “Totalmente de

acuerdo”

El cuestionario se estructuró en dos bloques principales. El primero estuvo orientado a diagnosticar el nivel de inversión y el retorno percibido de las estrategias publicitarias, mientras que el segundo evaluó la efectividad de dichas estrategias respecto a la elección de compra y la imagen de marca del consumidor. Esta estructura permitió analizar tanto el componente económico como el impacto estratégico de la publicidad.

2.4 Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de un formulario digital, el cual fue previamente revisado para asegurar claridad, coherencia y comprensión de los ítems. Posteriormente, se contactó a las empresas participantes, explicándoles los objetivos académicos del estudio y garantizando la confidencialidad de la información proporcionada.

La participación fue voluntaria y las respuestas se registraron de manera individual, sin intervención directa del investigador durante el proceso. Una vez finalizada la recolección, la información recopilada se exportó a una hoja de cálculo para procesarla y analizarla.

2.5 Técnica de análisis de datos

Los datos se sometieron a un análisis descriptivo y correlacional mediante el uso de Microsoft Excel. En la sección descriptiva se efectuaron cálculos de frecuencias, porcentajes y promedios para caracterizar las tendencias

generales estudiadas.

Posteriormente, se calculó la medida de correlación de Pearson con el objetivo de identificar la relación existente entre el desempeño percibido de las estrategias publicitarias y el retorno de inversión percibido por las empresas de consumo masivo.

Para el cálculo del coeficiente de Pearson se consideraron dos variables cuantitativas. La primera variable correspondió al desempeño percibido de las estrategias publicitarias, el cual fue evaluado a partir de ítems relacionados con la publicidad tradicional, la publicidad digital y el trade marketing, medidos mediante una escala tipo Likert. La segunda variable fue el retorno de inversión percibido, entendido como la valoración que realizan las empresas sobre los beneficios obtenidos en relación con la inversión realizada en las estrategias publicitarias, igualmente medida empleando la escala Likert.

La utilización de estas variables permitió aplicar el estadístico de Pearson para analizar la intensidad y dirección de la relación entre ambas, sin establecer relaciones de causalidad.

2.6 Consideraciones éticas

Este estudio se llevo a cabo siguiendo los principios éticos de la investigación académica. Se aseguro la confidencialidad de los datos proporcionados por las empresas que participantes los cuales fueron utilizados únicamente con fines académicos. Los resultados se muestran de manera agregada para preservar individual de las organizaciones participantes.

3. Resultados y discusión

3.1 Resultados

3.1.1 Caracterización de la muestra

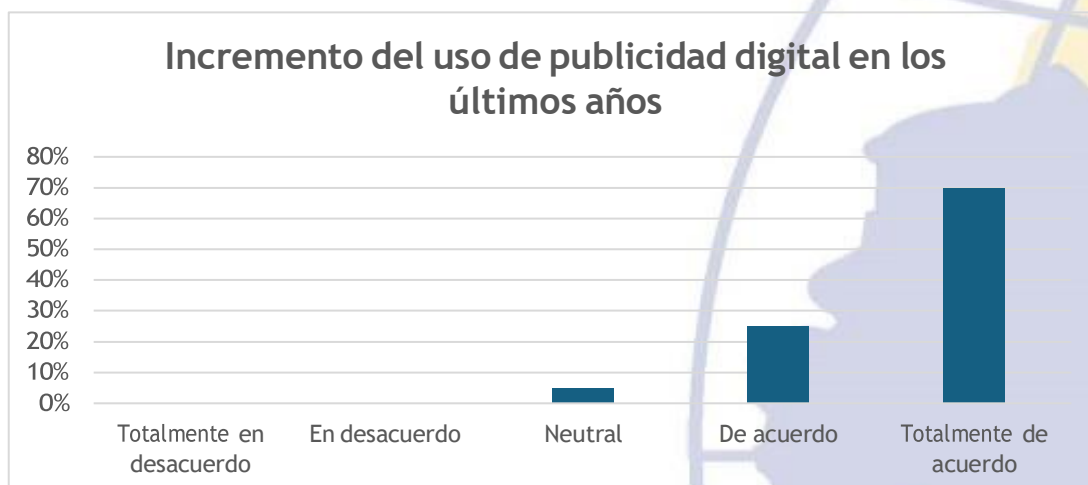
La muestra analizada estuvo conformada por 20 empresas del ámbito de consumo masivo en Ecuador, todas con experiencia demostrada en el desarrollo de estrategias de publicidad tradicional, digital y trade marketing. La tasa de respuesta del 100% permitió obtener una base de datos completa y confiable para el análisis estadístico.

3.1.2 Resultados relacionados con el objetivo 1

Diagnóstico del nivel de inversión y retorno de las estrategias

publicitarias Figura 1

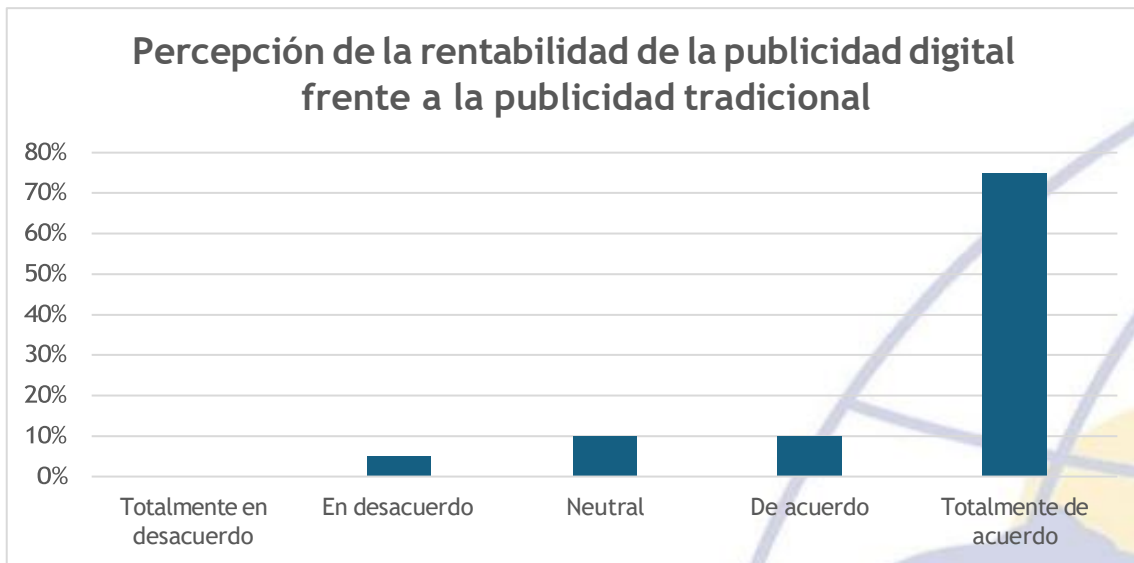
Aumento en la implementación del uso marketing digital durante los últimos años.



La información presentada en la Figura 1 indica que el 70% de las empresas encuestadas manifestó estar totalmente de acuerdo con el incremento del uso de la publicidad digital en los años recientes. De igual manera, el 25% expreso estar de acuerdo, mientras que el 5% se ubicó en una postura neutral. No se presentaron respuestas que indicaran desacuerdo.

Figura 2

Percepción de eficiencia de las acciones publicitarias digitales en contraste con la publicidad tradicional.



Según los datos recogidos en la Figura 2, el 70% del porcentaje de las organizaciones participantes señalaron estar totalmente de acuerdo en que la publicidad digital resulta más rentable que la publicidad tradicional. Asimismo, un 10% indicó estar de acuerdo. En contraste, el 10% de los encuestados optaron por mantener una postura neutral y el 10% están entre de desacuerdo y totalmente

en desacuerdo.

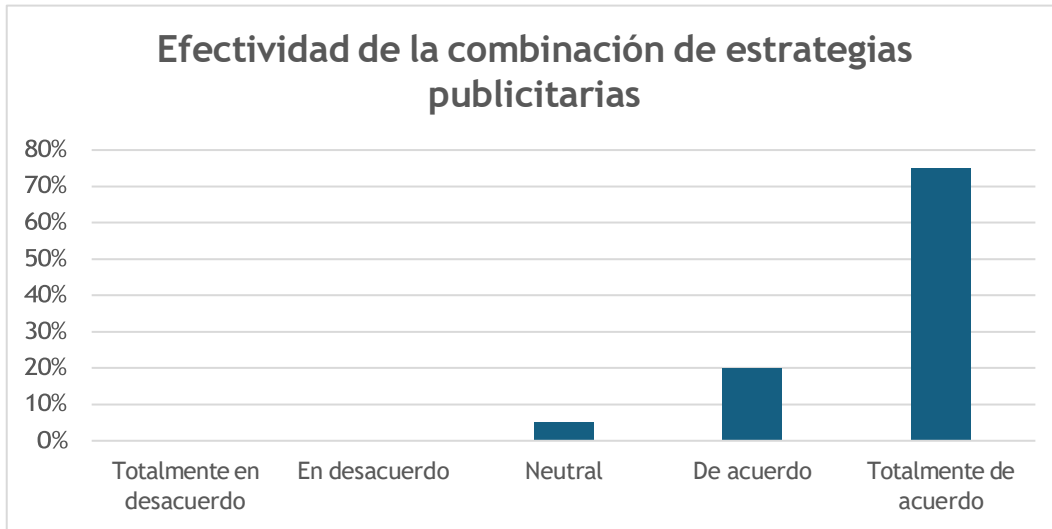
Inversión en acciones de estrategias de trade marketing aplicadas en el punto de venta.



En relación con la inversión en acciones de trade marketing, la Figura 3 muestra que el 80% de las empresas afirmó estar totalmente de acuerdo en que destina recursos a este tipo de acciones implementadas en los espacios de venta. Además, el 15% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 5% se mantuvo neutral. No se identificaron respuestas en los niveles de desacuerdo.

Figura 4

Efectividad de la combinación de estrategias publicitarias.



Los datos consignados en la Figura 4 reflejan que el 95% de las empresas encuestadas manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la aplicación conjunta de publicidad tradicional, publicidad digital y trade marketing genera mejores resultados que el uso individual de una sola estrategia. El porcentaje restante corresponde a respuestas neutrales.

3.1.3 Resultados relacionados con el objetivo 2

Impacto de las estrategias publicitarias en la decisión de compra y percepción de marca

Los resultados asociados al segundo objetivo evidencian que las estrategias publicitarias no solo influyen en el retorno económico, sino también en variables estratégicas como valoración de la marca y el comportamiento de compra del consumidor. En particular, las acciones de trade marketing son percibidas como altamente influyentes en los

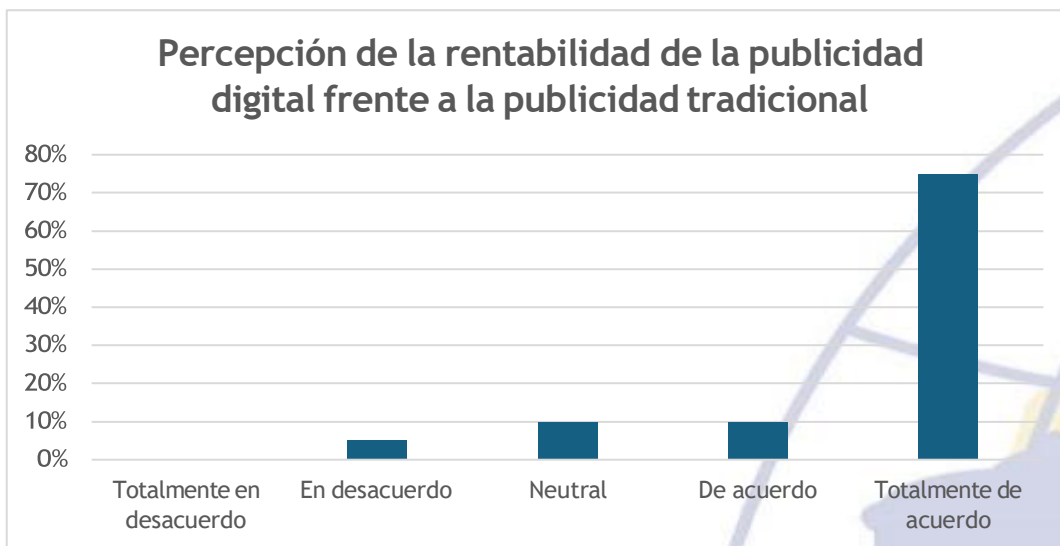
espacios de venta, mientras que la publicidad digital fortalece la interacción y cercanía con el consumidor.

La publicidad tradicional, aunque mantiene impacto sobre la conducta de compra presenta mayor variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que su efectividad depende del contexto y del tipo de producto.

3.1.4 Análisis descriptivo del desempeño de las estrategias publicitarias

Figura 5

Promedio de valoración de las estrategias publicitarias.



La Figura 5 presenta el promedio de valoración asignado a cada estrategia publicitaria evaluada. En este sentido, la publicidad digital alcanza el valor promedio más alto, seguida por el trade marketing, mientras que la publicidad tradicional obtiene el promedio más bajo dentro de la escala empleada.

3.1.5 Análisis de correlación de las variables de los estudios

El cálculo del coeficiente de Pearson se obtuvo $r=0.672$ esto da una relación positiva moderadamente alta entre las estrategias publicitarias y el retorno de la inversión. Este resultado indica que, a medida que mejora el desempeño de la publicidad tradicional, digital y del trade marketing, también aumenta el nivel de retorno percibido por las empresas. La correlación obtenida confirma que las estrategias publicitarias influyen de manera significativa en los resultados económicos, aunque no de forma exclusiva, ya que intervienen otros factores propios del entorno empresarial. Estos hallazgos respaldan la necesidad de una gestión—unificada de la publicidad para optimizar los resultados comerciales.

3.2 Discusión

Relación entre el retorno de la inversión y los tipos de estrategias publicitarias

Los hallazgos obtenidos del estudio demuestran que las estrategias de publicidad digital generan un mayor retorno de la inversión en comparación con la publicidad tradicional en las empresas de consumo masivo estudiadas. Esto puede explicarse porque el marketing digital permite medir con mayor precisión el impacto de cada acción publicitaria, facilitando la optimización del presupuesto de marketing según las métricas de rendimiento obtenidas de los

canales en línea. Este enfoque de medición y ajuste continuo ha sido destacado

como una de las principales ventajas del marketing digital con relación a los

medios tradicionales, especialmente en entornos empresariales competitivos y con alta penetración de internet. El

crecimiento en la inversión digital y el aumento de usuarios de internet en Ecuador favorecen este cambio en la asignación de recursos publicitarios (Símbolo interactivo, 2024)

Por otro lado, las acciones de trade marketing mantienen un impacto importante en el retorno de inversión, particularmente al influir en el comportamiento de compra en el punto de venta físico. Según definiciones contemporáneas, el trade marketing constituye una estrategia integral orientada a mejorar la eficiencia de la comercialización a través de canales de distribución, lo que contribuye directamente a convertir la intención de compra en ventas efectivas (Noticias UPC, 2025)

En cuanto a la publicidad tradicional, si bien sigue siendo relevante para alcanzar audiencias amplias y fortalecer el reconocimiento de marca, su medición de retorno es menos directa y más costosa. Este aspecto dificulta la comparación de su eficiencia frente a los canales digitales, donde es posible cuantificar resultados con mayor rapidez y precisión. La literatura contemporánea sobre marketing en la era digital destaca cómo las estrategias digitales permiten optimizar los recursos y maximizar resultados, lo que respalda los hallazgos de esta investigación sobre la preferencia de recursos hacia lo digital basado en métricas de rendimiento (Zanella-Martínez Leonardo Mauricio, 2023)

3.2.2 Comparación con estudios previos y aportes contextuales

A diferencia de investigaciones que analizan únicamente medios

digitales o tradicionales, este estudio incorpora un enfoque comparativo que

integra publicidad tradicional, publicidad digital y trade marketing. Esta aproximación resulta pertinente en el contexto ecuatoriano, donde, si bien la inversión digital ha crecido, los medios tradicionales aún concentran una parte relevante del presupuesto publicitario. (Adlatina, 2025), la

publicidad digital en Ecuador alcanzó el 37% del presupuesto publicitario en 2024, sin desplazar completamente a los medios tradicionales

Estudios sectoriales sobre el impacto de estrategias digitales en empresas ecuatorianas muestran que una proporción significativa de negocios que invierten en marketing digital obtienen resultados positivos en términos de retorno de inversión en menos de un año, lo cual evidencia que la eficacia de los canales digitales puede superar la de los medios tradicionales cuando se mide de forma objetiva (Open growth solutions , 2024), Este tipo de evidencia complementa los resultados de tu estudio, aportando un contexto empírico fuerte sobre la eficacia del marketing digital como instrumento para optimizar recursos e incrementar ventas.

Finalmente, la comparación con estudios previos resalta que, aunque la publicidad tradicional sigue teniendo presencia en los presupuestos publicitarios locales, su retorno es más difícil de medir y comparar con los medios digitales, lo cual coincide con el análisis de tu investigación, donde se observan mejores métricas y claridad en la relación inversión resultado en contextos digitales. Por lo consiguiente, el estudio no solo se alinea con las tendencias observadas en Ecuador y la región, sino que además aporta evidencia empírica actualizada sobre cómo la integración de publicidad tradicional, publicidad digital y trade marketing puede ofrecer una visión más completa del retorno de inversión en empresas de consumo masivo, un contexto aún poco explorado de forma integrada en la literatura regional.

3.2.3 Rol de la confianza, la seguridad y las barreras del e-commerce

La literatura en América Latina también destaca que la confianza del consumidor en plataformas digitales está estrechamente vinculada a factores como la reputación del vendedor, la presencia de mecanismos visibles de seguridad (por ejemplo, certificados de encriptación y plataformas de pago reconocidas) y experiencias de compra previas. En análisis temáticos del comercio electrónico regional se señala que la seguridad y confianza en pagos electrónicos son elementos recurrentes en el comportamiento del consumidor y en la adopción de comercio online, y que estos factores influyen directamente en la decisión de compra y en la fidelización del cliente digital. (Laccei, 2025)

4. Conclusiones

El propósito de la investigación consistió en el análisis la relación entre las estrategias publicitarias y trade marketing, y su influencia en el retorno de la inversión en empresas de consumo masivo del Ecuador. Según los datos obtenidos, se constata la existencia una relación significativa entre el uso de estas estrategias y el desempeño comercial de las empresas, lo que demuestra que la inversión publicitaria juega un papel fundamental en el logro de resultados económicos favorables.

El análisis realizado permitió identificar que la publicidad digital presenta una mayor incidencia en el retorno de la inversión, debido a su capacidad de segmentación, medición y optimización de resultados. De igual manera, el trade marketing mostró una influencia importante en el proceso de compra,

especialmente en el punto de venta, donde intervienen factores como la exhibición, promociones y disponibilidad del producto. Por su parte, la

publicidad tradicional continúa aportando al posicionamiento y reconocimiento de marca, aunque su impacto resulta menos preciso de medir en términos económicos.

Desde una perspectiva local, el estudio aporta información relevante al contexto ecuatoriano, donde las empresas se enfrentan a un entorno competitivo y a consumidores cada vez más informados y exigentes. Los resultados obtenidos permiten comprender cómo las organizaciones están adaptando sus estrategias publicitarias frente al crecimiento del entorno digital y a las transformaciones en la conducta del consumo, lo que contribuye a ampliar el conocimiento existente sobre la gestión del marketing en el país.

En cuanto a su utilidad práctica, los hallazgos del estudio pueden servir como una guía para directivos, responsables de marketing y tomadores de decisiones, al momento de planificar y distribuir los presupuestos publicitarios. La información obtenida facilita la identificación de las estrategias que generan mayor retorno, favoreciendo una distribución más efectiva de recursos y una mejor toma de decisiones orientada al cumplimiento de los objetivos comerciales.

Finalmente, es importante señalar que el estudio presenta ciertas limitaciones, entre ellas el tamaño de la muestra y el enfoque transversal de la investigación, lo que impide analizar la evolución del comportamiento de las variables en el tiempo. No obstante, estos aspectos abren la posibilidad para

futuras investigaciones que incorporen muestras más amplias, análisis longitudinales o nuevas variables relacionadas con el desempeño financiero. A

pesar de estas limitaciones, la evidencia obtenida constituye un respaldo válido para comprender el papel que desempeñan las estrategias publicitarias en el retorno de la inversión dentro del sector de consumo masivo.

5. Referencias Bibliográficas

Adlatina. (9 de Enero de 2025). *Adlatina*.

Obtenido de Adlatina:

https://www.adlatina.com/publicidad/ecuador-proyecta-un-crecimiento-del-mercado-publicitario-del-63-por-ciento?utm_source

Inec. (noviembre de 2025). *Inec*.

Obtenido de Inec:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/?utm_source

Cardenas Berzosa, L. C. (2024). *Ups*. Obtenido de Ups: Ups

Guerrero, S. B. (2025). *Uce*. Obtenido de

Uce:

https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fdae09bb-354a-4be5-a54f-909a33d4cfd4/content?utm_source

Kantar. (23 de Diciembre de 2024). Obtenido de Kantar:

https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-Worldpanel-Ecuador-Tendencias-2024-y-Retos-para-2025-sobre-el-consumo-masivo?utm_source

Observatorio Ecuador digital. (2024). Obtenido de Observatorio

Ecuador digital : <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>

Ecuador.pdf

ciencias:

<https://soeici.org/index.php/prociencias/article/view/632?utm>

Inec. (Diciembre de 2025). *Instituto nacional de estadística y censos* . Obtenido

de Inec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Simbolo agencia digital. (22 de Diciembre de 2024). Obtenido de

<https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador>

(22 de Diciembre de 2024). Obtenido de *Simbolo interactivo:*

https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/?utm_source=chatgpt.com

Noticias UPC. (20 de Junio de 2025).

Obtenido de *Noticias UPC:*

<https://noticias.upc.edu.pe/2025/06/20/que-es-trade-marketing/>

Zanella-Martínez Leonardo Mauricio, M.-T. F.-O. (27 de Agosto de 2023).

Sociedad ecuatoriana de ciencia. Obtenido de *Revista Científica PROciencias:*

https://soeici.org/index.php/prociencias/article/download/632/1318/2248?utm_

(6 de Enero de 2025). Obtenido de *Adlatina:*

<https://www.adlatina.com/publicidad/ecuador-proyecta-un-crecimiento-del-mercado-publicitario-del-63-por-ciento>

Adlatina. (6 de Enero de 2025). Obtenido de

Adlatina: <https://www.adlatina.com/publicidad/ecuador-proyecta-un-crecimiento-del-mercado-publicitario-del-63-por-ciento>

Open growth solutions . (15 de Julio de 2024). Obtenido de *Open growth*

solutions : , <https://www.opengrowthsolutions.com/resources/Informe->

Anual-2024-Tendencias-de-Conversion-y-ROI-en-Marketing-Digital-

en-Ecuador-Open-Growth- Solutions.pdf

Laccei. (1 de Diciembre de 2025). Obtenido de Laccei:

https://laccei.org/LEIRD2025- Cartagena/full-papers/Contribution_633_final_a.pdf?

Open growth solutions. (15 de Diciembre de 2025). Obtenido de

<https://www.opengrowthsolutions.com/resources/Informe-Anual-2024-Tendencias->

de-Conversion-y-ROI-en-Marketing-Digital-en-Ecuador-Open-
Growth- Solutions.pdf

Noticias *UPC.* (20 de Junio de 2025).

Obtenidode <https://noticias.upc.edu.pe/2025/06/20/que-es-trade-marketing/>