

Financial effects of advertising management and sales costs in the commercial sector: an approach to the income generated in times of pandemic.

Efectos financieros de la gestión publicitaria y los costos de venta del sector comercial: una aproximación a los ingresos generados en tiempos de pandemia.

Autores:

Ing. Lara Lojano, Doris Gabriela
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLÍVAR
Docente investigadora
Ambato – Ecuador



dorislojano@hotmail.com



<https://orcid.org/0000-0001-8203-8739>

Mg. Paspuel Túquerres, Mayra Edith
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLÍVAR
Docente investigadora
Ambato – Ecuador



mayra_paspuel@hotmail.com



<https://orcid.org/0000-0002-6738-3398>

Mg. Arcos Pérez, Mónica Elizabeth
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLÍVAR
Docente investigadora
Ambato – Ecuador



mo6cat@yahoo.com



<https://orcid.org/0000-0003-3088-687X>

Citación/como citar este artículo: Lara, Doris., Paspuel, Mayra. y Arcos, Mónica. (2023). Efectos financieros de la gestión publicitaria y los costos de venta del sector comercial: una aproximación a los ingresos generados en tiempos de pandemia. MQRInvestigar, 7(2), 717-735. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.2.2023.717-735>

Fechas de recepción: 10-ABR-2023 aceptación: 28-ABR-2023 publicación: 15-JUN-2023



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigat.com/>

Resumen

El sector comercial durante la transición pandémica ha mantenido un margen de ganancias sustentable frente a las inversiones realizadas en publicidad y los costos de ventas, pues han servido como amortiguamiento financiero. El objetivo del estudio fue determinar la relación que poseen la gestión publicitaria y los costos de ventas frente a los ingresos generados durante la pandemia. El método de regresión lineal fue propuesto para identificar los efectos financieros que poseen los gastos publicitarios, costos de ventas sobre las ventas de las empresas comerciales de Tungurahua. Los resultados determinaron que, el sector no realiza inversiones en estrategias publicitarias, sin embargo, han gestionado montos que les ha permitido tener un grado de conexión con los usuarios para incrementar su participación en el mercado. El desenlace del trabajo concluyó que, la inclusión de una adecuada gestión publicitaria permitirá un crecimiento constante en las ventas, con una leve apertura de nuevos mercados.

Palabras claves: Costos de Ventas, Gastos Publicitarios, Ventas, Covid-19, Análisis Financiero.

Abstract

The commercial sector during the pandemic transition has maintained a sustainable profit margin against investments made in advertising and sales costs, as they have served as a financial buffer. The objective of the study was to determine the relationship between advertising management and sales costs compared to the income generated during the pandemic. The linear regression method was proposed to identify the financial effects that advertising expenses and sales costs have on the sales of commercial companies in Tungurahua. The results determined that the sector does not make investments in advertising strategies, however, they have managed amounts that have allowed them to have a degree of connection with users to increase their participation in the market. The outcome of the work concluded that the inclusion of adequate advertising management will allow a constant growth in sales, with a slight opening of new markets.

Keywords: Sales Costs, Advertising Expenses, Sales, Covid-19, Financial Analysis.

Introducción

La actividad comercial se caracteriza por la relación que existe entre un oferente y; demandante en un mercado, conocido como comercialización de productos, en donde se vincula la compra - venta de estos, tanto al por mayor como a menor escala, inversiones en publicidad, análisis de mercados y financiamientos (Crespo, 2010). Los constantes avances tecnológicos, e innovación mercantil incita a las empresas a establecer un plan de comercialización tanto local como internacional, apoyado en la reestructuración política de sus países (Pico & López, 2006). Dentro de las estrategias que dinamizan la participación de las empresas en la economía se encuentra la publicidad, a partir de la cual en estados financieros se establece un ingreso de económico por promoción que refleja incremento en las ventas a modo de inversión (Vallejo, 2010).

La inversión realizada por concepto de publicidad en el Ecuador acorde con el criterio de Arias & Auquilla (2017) durante el año 2009 manejó inversiones de 266.2 millones de dólares, creciendo durante el año 2016 en un 9% con un monto de 308.9 millones, los cuales se enfocaron en radio, prensa, televisión y revistas, sin embargo, durante el proceso de pandemia en el año 2019 presentó un decrecimiento del -2.10%, para el año 2020 decreció en un -2% y finalmente durante el año 2021 volvió a experimentar un decrecimiento del -1% de manera general (Alcanzar, 2020).

Así también, en investigaciones realizadas en torno a la publicidad tradicional y sitios web, durante el año 2015 la inversión realizada en aspectos publicitarios tradicionales tuvo un decrecimiento del 13.9% con respecto al año 2014, en donde el decrecimiento acumulado fue del 10.40% perdiendo un estimado de USD 3 mil millones para el sector publicitario (El Telegrafo, 2016).

El objetivo de la investigación es determinar la relación que poseen de la gestión publicitaria y los costos de venta sobre los ingresos generados durante el periodo de pandemia en el sector comercial de la provincia de Tungurahua, a través de un análisis financiero que establezca la correlación entre los ingresos por ventas, los gastos por publicidad y los costos de ventas,

con información extraída del portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para organizaciones con balances presentados al año 2021.

Teoría de los 5 sentidos

Desarrollada durante el año 2000, con la finalidad de ser una herramienta que permita elaborar un plan de publicidad sensorial, en donde se considera como parte fundamental a los individuos receptores o clientes (Alvarez, El valor de la publicidad sensorial, 2005), utiliza una matriz de combinación para sistemas, en donde por medio del análisis de escenarios y factores busca generar la mejor estrategia de publicidad sin recurrir a medio de televisión o radio puesto que son factores demasiado comunes (Alvarez, 2002).

En este sentido, Jiménez et al., (2019) establecen que los productos deben ser promocionado de tal modo que generen un vinculo de afinidad con los posibles consumidores, trabajando con los distintos materiales, texturas, colores y movimientos, consiguiendo captar la atención del usuario a fin de establecer las decisiones de compra en su mente.

Gestión

En el mercado empresarial, representa una herramienta que apoya el desarrollo económico tanto de las organizaciones como de los diferentes países, apoyándose en los procesos productivos de las empresas, así como su documentación económica como una radiografía elemental de su situación real (Mora et al., 2016). El establecimiento de un modelo de gestión permite definir las metas, objetivos y estrategias organizacionales de manera clara por medio de un análisis entre fortalezas que deben ser aprovechadas de mejor manera, debilidades que por su parte deben ser minimizadas (Huertas et al., 2020).

Los modelos de gestión acorde con Mallar, (2010) se orientan a desarrollar la misión de la organización, mediante la satisfacción de las expectativas de sus clientes, proveedores, accionistas, empleados, sociedad, y a las acciones que realiza la empresa para satisfacer las

necesidades de los usuarios, en lugar de centrarse en aspectos estructurales como cuál es su cadena de mandos y la función de cada departamento.

Publicidad

La publicidad según la perspectiva de Fandos & Martínez (1995), Pérez & Martín (1995) mencionan que la publicidad se desarrolla en función de la vida cotidiana de las personas, como una orientación a la rutina consumista de los usuarios, puesto que se realiza un cambio entre la forma física del producto ofertado con un modelo de imagen distorsionada que capte la atención de los clientes con mensajes o eslogan elaborados.

En este sentido, se comprende a la actividad como una herramienta de promoción, que trabaja por medio de dos enfoques, el primero destinado a la información sobre los bienes o servicios ofertados por una organización y en segundo lugar desarrolla estrategias que buscan persuadir a los usuarios en su conducta de compra (Godas, 2007).

Cabe señalar que, la publicidad es considerada como una alternativa de difusión creativa, dinámica e innovadora para dar a conocer los bienes o servicios al consumidor, puesto que, a través de los diferentes canales establece una red de actualización constante con los potenciales clientes (Ramos et al., 2020).

Gestión Publicitaria

La gestión publicitaria parte de la generación de estrategias para promoción y marketing de las organizaciones que buscan mostrar de mejor manera al público su existencia, calidad de bienes o servicios y facilidades de comunicación con los clientes, se comprende entonces, como una herramienta de competitividad dentro de los sectores debido a la facilidad de retroalimentación constante y al dinamismo entorno a la solución de problemas (Amaro et al., 2017).

Costos

Marulanda (2009) Señala que los costos son todo desembolso, pasado, presente o futuro, que se involucra al proceso de producción, cuyo valor queda incluido en los productos y contablemente se observa en los inventarios (desembolso capitalizable). De igual manera para Lucero et al., (2017) es el valor monetario conjunto de recurso, medios o factores sacrificados por una actividad determinada, en un período determinado y que pueden ser captados, registrados y medidos según criterios propios de la disciplina contable.

Es decir, los costos son una representación de la inversión realizada en los diferentes elementos que intervienen en la producción de un bien o servicio, los cuales pueden ser medidos en términos monetarios.

Costos de venta

El eje de desarrollo de Borenstein, (1991) sobre los costos de venta afirma que son todos aquellos movimientos económicos realizados a modo de inversión dentro del proceso de producción de un bien o servicio para ser ofertado a los clientes, trabaja en función de las diferencias que se establecen entre el margen de ganancias y las inversiones desarrolladas, analizando tanto el comportamiento como evolución del mercado. Así pues, Shone (1935) señala que los costos de ventas se desarrollan en función de las teorías de competencias monopolistas, en donde es fundamental considerar su influencia sobre los precios de venta al consumidor y el impacto en su demanda en relación a otros similares.

Sin embargo, Arias et al., (2020) reconoce a los costos de venta como todos aquellos sacrificios económicos realizados en factores tanto directos como indirectos, que son parte de los procesos de producción independientemente de la actividad económica, para cumplir con los objetivos empresariales. Se consideran como la principal herramienta para toma de decisiones gerenciales, pues, cuenta con información suficiente sobre la situación real de la cadena productiva de las empresas con análisis financieros, proyecciones y reportes contables (Meleán & Torres, 2021).

Material y métodos

Ruta de Investigación

El trabajo de investigación empleó un método cuantitativo, por medio del análisis de estados financieros, obtenidos del portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros como ente regulador de las empresas del sector comercial en la provincia de Tungurahua, a través del modelo de correlación de Pearson bajo un diseño no experimental, en donde se determinó la relación entre los gastos por publicidad y costos por ventas de las organizaciones como un referente de los ingresos durante el periodo de pandemia por covid-19.

Participantes

Por lo tanto, se utilizó un modelo de muestreo no probabilístico por conveniencia en función del ranking empresarial por sectores, considerando parámetros como la presentación de balances al año 2021, movimientos económicos constantes en las cuentas de ingresos por actividades ordinarias, costos de ventas y gastos por publicidad, a fin de establecer un desarrollo práctico que permita identificar la relación existente entre las variables de estudio. Los participantes fueron: Ambacar Cia. Ltda., Importadora Alvarado Vásconez C. Ltda., Guevara Vasco Cia. Ltda., Rectimaindustry Cia. Ltda., Repremarva Cia. Ltda., Invab Cia. Ltda. Distrishoes S.A., Industrial y comercial Castro Ojeda ICCO S.A., Proveedores del Tungurahua, Prodelta Cia. Ltda., Encomeca, enlace comercial ecuatoriano Cia. Ltda.

Procedimiento

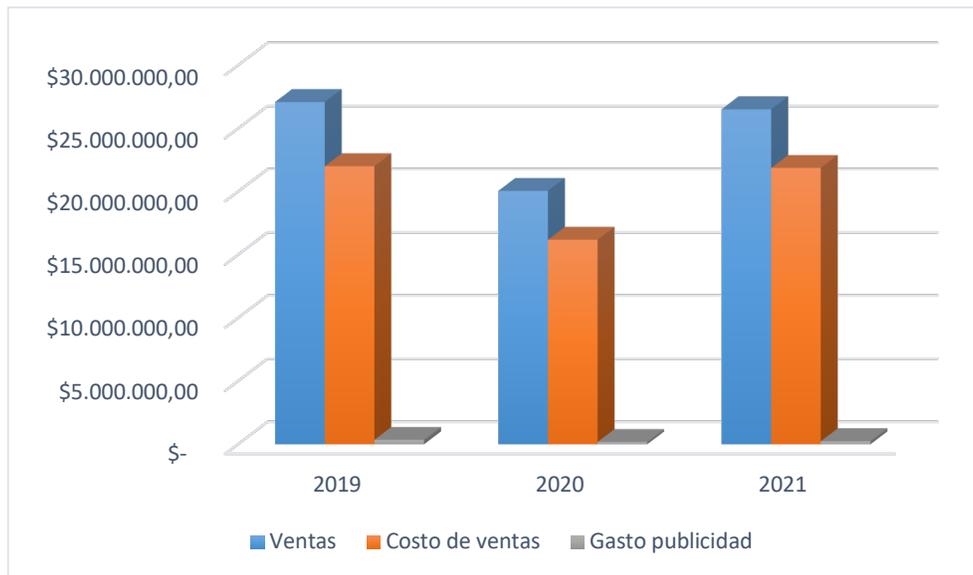
El trabajo de investigación parte de la extracción de información financiera a partir de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, valores y seguros, enmarcada al sector comercial, por medio del número de expediente o RUC que dan acceso a los documentos económicos necesarios para el estudio. A través de la herramienta Excel, se estableció una comparación de los movimientos económicos que se dieron durante el periodo 2019-2021 y para su correspondiente análisis descriptivo se utilizó el software estadístico SPSS.

Resultados

Por medio del procesamiento de información se constató la relación que tuvieron las cuentas de gastos por publicidad y costos de venta sobre los ingresos por ventas del sector comercial de la provincia de Tungurahua, durante el periodo de pandemia. El análisis principal del estudio se enfoca en el grado de participación de las variables como medida de evaluación para determinar su evolución durante los años 2019, 2020 y 2021 como escenario pre pandemia, pandemia con recesión económica, limitaciones de movilidad y efectos post pandemia.

Figura 1

Relación Ventas- Costos – Gasto Publicidad



Nota. Información obtenida de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

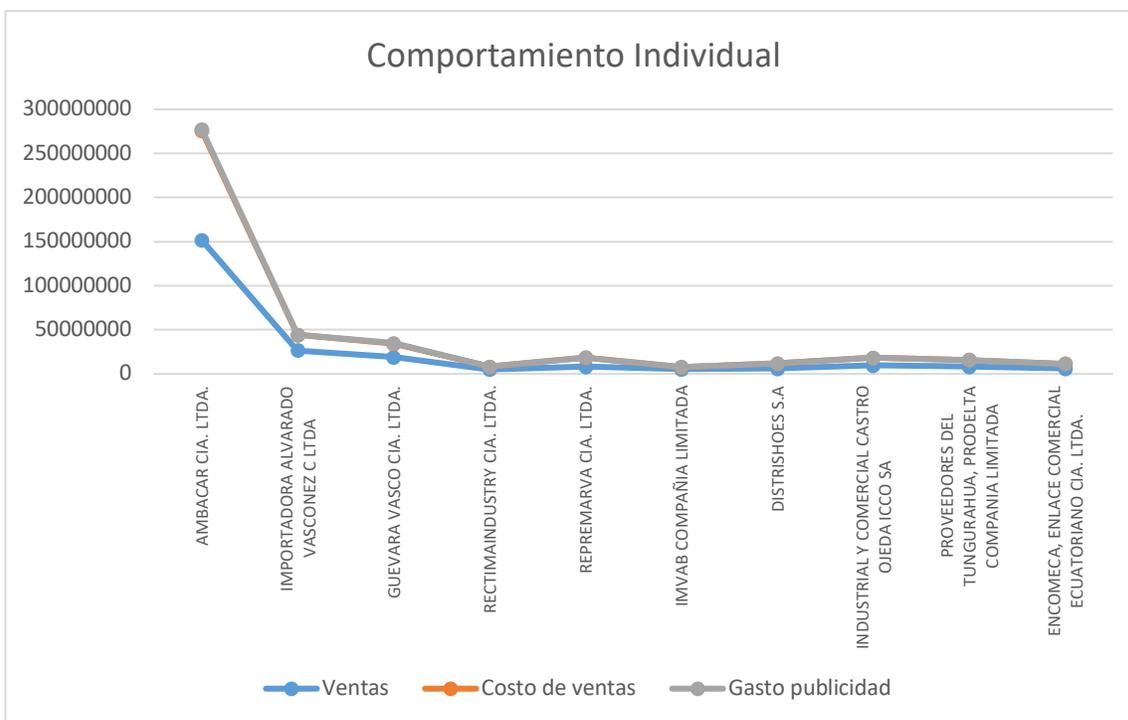
El enfoque publicitario, no posee una acogida significativa dentro de los estados financieros de las organizaciones por lo cual, los gastos en publicidad a nivel mundial tienen una diferencia marcada entorno a los países latinoamericanos puesto que en comparación con norte américa durante el año 2021 se realizó una inversión general de USD 24.005 millones que representa apenas el 8.49% de lo destinado por los países norte americanos con un monto de USD 282.836 millones (Orús, 2022).

En función de estos datos, dentro de la provincia de Tungurahua en el sector comercial la inversión establecida para publicidad representa apenas el 0.91% de los ingresos por ventas durante el año 2021, con un crecimiento del 32.58% en relación a las inversiones realizadas en el año 2020 durante la pandemia con un valor de USD 181.626,52 y USD 240.796,64 correspondientemente.

Cabe señalar que el sitio web Marketing News (2022) menciona que la inversión mundial en publicidad por medios tradicionales durante el año 2021, continuó por debajo de lo realizado durante la pandemia por COVID-19, puesto que mantuvo un decrecimiento del 7.5%, mientras que las redes sociales crecieron en un 4.5% de las referencias al año 2019.

Figura 2

Comportamiento individual del sector comercial



Nota. Información obtenida de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Considerando tanto las variables de estudio como los datos de la muestra analizada se determinó la relación directa entre los gastos por publicidad y costos de ventas promedio en las diferentes organizaciones en donde las más representativas se encuentran dentro de

Ambacar Cia. Ltda con valores de USD 124.139.161,60 en costos de ventas, mientras que su promoción alcanzó un monto de USD 1'513.664,61 con una diferencia de USD 122.625.496,99 entre los valores generales invertidos para venta y lo destinado a un medio de promoción, estableciendo la poca demanda de estas estrategias en el sector comercial, debido a la escasa información sobre los beneficios a largo plazo por su aplicación (Armijos, 2019).

Por lo tanto, el bajo nivel de inversión en herramientas de publicidad y propaganda, conllevan a que las pymes deban realizar variaciones dentro de su tamaño, debido al escaso crecimiento en su nivel de ventas, sin consideración del tiempo que lleven en servicios activos dentro del mercado (Villaroel & Mendoza, 2017).

Análisis estadístico

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la metodología de Pearson con la finalidad de establecer el grado de correlación entre las variables de estudio, (Restrepo & Gonzales, 2007) establecen que cuando $\rho = +$ la relación es directa entre las variables, si $\rho = -$ la relación es inversa y si $\rho = 0$ son independientes, de manera detallada si el valor se encuentra en -1 la correlación es negativa perfecta, en -0.5 negativa moderada débil, con valor en 0 no existe correlación, en + 0.5 positiva moderada fuerte y en +1.1 existe una correlación perfecta (Martínez et al., 2009).

A través del análisis de datos se estableció la existencia de tres correlaciones casi perfectas, en donde las variables de estudio permitieron identificar que las ventas dependen de las inversiones realizadas en las cuentas de costos de ventas y gastos por publicidad. Es así que, por medio del modelo estadístico, conformado por indicadores de las mismas variables, se evidenció la relación casi perfecta entre los costos de ventas con el nivel de ingresos por ventas en un 99.9%, ante lo cual es posible señalar que las organizaciones del sector comercial reciben un retorno progresivo de las inversiones realizadas para la oferta de bienes o servicios en el mercado, a través de las ventas ejecutadas y el adecuado establecimiento de precios al consumidor.

De igual manera, se identificó la relación casi perfecta por el 91.7% entre el nivel de ventas y los gastos realizados para publicidad y promoción, es decir que, dentro del sector comercial las estrategias publicitarias juegan un papel fundamental en el incremento de ventas a través de la captación de nuevos posibles consumidores, mismos que, pueden apreciar los productos ofertados por medio de diferentes canales de comunicación. Por lo tanto, la relación existente entre el nivel de gastos por publicidad y costos de ventas es casi perfecta por un 91.4%, es decir que los montos destinados a las actividades de producción empresarial ayudan a incrementar la calidad, de los bienes o servicios demandados en el mercado, otorgando una diferencia de competitividad en relación a sus sustitutos o semejantes.

Tabla 1

Matriz de correlación - Pearson

		Ventas	Costos_ Operativos	Gasto_ Publicidad
Ventas	Correlación de Pearson	1		
Costos_ Operativos	Correlación de Pearson	,999**	1	
Gasto_ Publicidad	Correlación de Pearson	,917**	,914**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En función de las variables estudiadas, el método escogido para la comprobación de correlación y nivel relacional fue el de regresión lineal, debido a que permite establecer la conexión entre mínimos cuadrados y funciones lineales para la determinación de una relación predictiva (Fiallos, 2021), obtenido un valor de 0.997 que representa el 99.7% de confiabilidad entorno al modelo establecido para la evaluación de variables.

Tabla 2

Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin- Watson
1	,999 ^a	,997	,996	2758589,37089	2,655

a. Variables predictoras: (Constante), Gasto_
Publicidad, Costos_
Operativos

b. Variable dependiente: Ventas

Por lo tanto, a fin de establecer el nivel de significancia estadística se desarrolló la matriz Anova, la cual trabaja en función de la confiabilidad en la regresión lineal en R cuadrado, pues, Vallejo (2010) menciona que estos análisis satisfacen de cierto modo la distribución de probabilidad, pero carecen de un detalle por ajuste cuadrático que centra la decisión de equilibrio en el estudio, de este modo, con un nivel de significancia perfecto se determinó que las ventas dependieron de los movimientos en publicidad y costos de ventas durante la etapa de pandemia.

Tabla 3

Matriz Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	18387958850837000,000	2	9193979425418500,000	1208,174	,000 ^b
Residual	53268707220273,200	7	7609815317181,890		
Total	18441227558057300,000	9			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Variables predictoras: (Constante), Gasto_ Publicidad, Costos_ Operativos

Cabe señalar, que los coeficientes estandarizados en beta se desarrollan en función de la cuantificación de los cambios que produce la variable dependiente en relación a la independiente (Vilá et al., 2019). Por lo tanto, se identificó que la variable con mayor predicción fueron los costos de ventas ($\beta = 0,975$; $p = 0,00$); al contrario de los gastos por publicidad ($\beta = 0,025$; $p = 0,629$) que demostró una predicción baja hacia las ventas (ver tabla 4).

Tabla 4

Matriz de coeficientes estandarizados

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
	1 (Constante)	3679,584	1006267,427		

Costos_ Ventas	1,196	,061	,975	19,469	,000
Gasto_ Publicidad	2,316	4,582	,025	,506	,629

a. Variable dependiente: Ventas

Discusión

Los nuevos ámbitos de comunicación, en los que el consumidor toma el mando, suponen una situación que conduce a la pérdida de control de la empresa sobre sus marcas. (Alemán et al., 2018). En la actualidad, los medios de promoción publicitaria tanto tradicionales como tecnológicos alrededor del mundo, representan una herramienta de apoyo fundamental en el incremento de ventas, por medio de la expansión en nichos de mercado y la influencia en la intensión de compra de los diferentes usuarios.

Acorde con Jiménez (2022) en su publicación realizada en el sitio web de marketing directo, dentro de Europa la tasa de crecimiento en el año 2021, en el caso de los medios controlados fue del 11,5%, pasando de los 4.878,9 millones de euros que se registraron en el año 2020 a los 5.440,9 millones de inversión en 2021.

Por un lado León (2020) a partir de un análisis estadísticos en su investigación determina que los incrementos en el nivel de ventas pueden ser atribuidos a las estrategias de publicidad, debido a que, estas independientemente del sector económico permiten realizar un estado de frescura a las marcas por medio de las tendencias del mercado a partir del nivel de eficiencia productiva obtenido en un periodo determinado con relación a otras de características similares con valores de elasticidad media de entre 0.01 y 0.22.

Por otra parte, Sánchez et al., (2011) en su investigación con análisis en España y Alemania determinaron que los efectos positivos de la gestión publicitaria son muy variables entre las diferentes empresas que la aplican, incluso si son del mismo sector económico, puesto que la influencia positiva en las ventas puede ir de mayor a menor intensidad dependiendo de la escala de promoción, el nivel de demanda existente en el mercado y los precios de venta fijados.

La influencia de los gastos publicitarios y los costos de ventas como predictores de las ventas de las empresas comerciales de la provincia de Tungurahua revelaron efectos positivos, es decir, se aceptó la hipótesis de discusión. Sin embargo, al realizar el análisis de coeficientes beta (β) se identificó una predicción directa hacia los costos de ventas y con menor influencia los gastos publicitarios.

En este sentido, Coromoto (2007) señaló que los costos de producción se diferencian de los publicitarios, puesto que, estos recurren a la implementación de diferentes recursos no tangibles ajenos a la organización, en donde, su aporte es evaluado en función de los objetivos de venta alcanzados de manera general considerando las condiciones del mercado. De igual manera, Gómez (2011) en su trabajo describió que, la importancia de los costos de ventas sobre el nivel de venta radica en la posibilidad de realizar un control constante sobre los recursos destinados a la producción de bienes o servicios, sumando información suficiente y pertinente para la toma de decisiones.

Es por ello que, la relación directa que tienen dentro del estudio destacó la posibilidad de que su adecuada gestión permita realizar un incremento en la valoración de empresas, a través de los análisis financieros para la toma de decisiones organizacionales (Casanova et al., 2021). En este sentido, Correa et al., (2018) a través de su estudio determinó que la gestión inadecuada de los costos tuvo un impacto financiero negativo en la generación de valor para el sector industrial de Colombia con un valor del 16.28% por venta y del 74% global durante los años 2013 y 2016.

Conclusiones

Los resultados de la investigación establecieron que dentro del sector comercial de la provincia de Tungurahua las inversiones realizadas en publicidad y los diferentes costos de ventas, tiene un impacto significativo en torno al nivel de ventas concretadas en el mercado. Sin embargo, se identificó mayor influencia de los costos de ventas frente al gasto publicitario puesto que las estrategias de promoción establecen un canal de comunicación activa con los consumidores y un impacto directo en la intensidad de compra.

Durante el proceso de pandemia, la principal fuente de dinamismo económico para el sector comercial, fue la publicidad realizada en medio digitales, a fin de garantizar una interacción constante con los clientes, con pagos en línea y entregas a domicilio, en donde el objetivo organizacional fue mantener un nivel de producción activo pese a las restricciones económicas decretadas por el Estado.

Así pues, se recomienda para futuras líneas de investigación realizar un análisis con la inclusión de factores como el número de visitas promedio a las páginas oficiales de la organización, número de ventas concretadas en línea, así como el monto individual de ventas realizadas en instalaciones físicas y en páginas digitales, a fin de determinar el impacto real que tiene una inadecuada gestión publicitaria en los márgenes de ganancias brutas del sector comercial.

Referencias bibliográficas

- Alcanzar, J. (2020). *Mentinho*. Obtenido de Estado Digital Ecuador 2020- Estadísticas Digitales Actualizadas: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Alemán, I., Lazo, M., & Becas, Z. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Revista Restos (Ciencias de la Administración y Economía)*, 141-156.
- Alvarez, N. (2002). Comunicación publicitaria teorías tradicionales (TTR) y teorías de los cinco sentidos (T5S). *Revista Razón y Palabra*.
- Alvarez, N. (2005). El valor de la publicidad sensorial. *Revista Razón y Palabra*.
- Amaro, J., Tamez, X., & Arcos, S. (2017). La gestión publicitaria en las microempresas del sector comercio. *Revista Tlatemoani*, 132-154.
- Arias, I., Vallejo, M., & Ibarra, M. (2020). Los costos de producción industrial en el Ecuador. *Revista Espacios*.
- Arias, P., & Auquilla, H. (2017). La publicidad: historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria "the creative home". *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 48-65.
- Armijos, N. (2019). La inversión económica de publicidad en medios Online y offline en el área comercial de restaurantes de la ciudad de Loja. *Revista de Investigación Científica (UTE)*, 24-43.

- Borenstein, S. (1991). Selling Costs and Switching Costs: Explaining Retail Gasoline Margins. *The RAND Journal of Economics*, 354-369.
- Casanova, C., Núñez, R., Navarrete, C., & Proaño, E. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de ciencias sociales*, 302-314.
- Coromoto, M. (2007). Los costos del marketing. *Revista de Actualidad Contable (FACES)*, 104-117.
- Correa, D., Martínez, L., Ruiz, M., & Yepes, M. (2018). Los indicadores de costos: una herramienta para gestionar la generación de valor en las empresas industriales colombianas. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 190-199. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2643>
- Crespo, M. (2010). *Lecciones de Hacienda Pública Municipal*.
- El Telegrafo. (05 de enero de 2016). El Telegrafo. *La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web*.
- Fandos, M., & Martínez, M. (1995). La publicidad: Un nuevo escenario para la comunicación. *Revista Comunicar*, 15-20.
- Fiallos, G. (2021). La correlación de Pearson y el proceso de regresión por el método de mínimos cuadrados. *Revista de Ciencia Latina*.
- Godas, L. (2007). El uso de la Publicidad: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XII. *Revista Ambito Farmaceutico (Gestión farmaceutica)*, 98-101.
- Gómez, O. (2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga. *Revista EAn (Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria)*, 167-180.
- Huertas, T., Suárez, E., Salgado, M., Jadán, L., & Jiménez, B. (2020). Diseño de un modelo de gestión y práctica para su elaboración. *Revista Universidad y Sociedad*, 165-177.
- Jiménez, B. (22 de febrero de 2022). *Marketing Digital*. Obtenido de La inversión publicitaria crece un 7.8% con respecto a 2020 pero no alcanza aún los niveles de 2019: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/inversion-publicitaria-crece-2021>

- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista de Comunicación VivatAcademia*, 121-147.
- León, J. (2020). Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras. *adComunica (Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación)*, 311-334. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.13>.
- Lucero, B., Luparia, Z., Medina, S., & Pérez, M. (2017). *Costos para la Gestión*. EdUNLPam.
- Mallar, M. (2010). Process Management: An Effective Management Approach. *Revista Visión de Futuro*.
- Marketing News. (2022). *Marketing News*. Obtenido de La inversión publicitaria en medios digitales superó las cifras prepandemia: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1168083031605/inversion-publicitaria-medios-digitales-supero-cifras-prepandemia.1.html>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. *Revista Habana Ciencias médicas de la Habana*.
- Marulanda, O. (2009). *Curso: Costos y presupuesto*.
- Meleán, R., & Torres, F. (2021). Gestión de costos en las cadenas productivas: reflexiones sobre su génesis. *Revista Retos*, 131-146.
- Mora, L., Duran, M., & Zambrano, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Revista el Dominio de las Ciencias*, 511-520.
- Orús, A. (2022). *Statista*. Obtenido de Gasto Publicitario a nivel mundial por región 2014-2023: <https://es.statista.com/estadisticas/626838/gasto-en-publicidad-a-nivel-mundial/>
- Pérez, J., & Martín, J. (1995). Publicidad y Educación en Valores. *Revista Comunicar*, 21-28.
- Pico, G., & López, M. (2006). Importancia de la actividad comercial de las empresas latinoamericanas en la transnacionalización e internacionalización. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 69-85.

- Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Revista 593 Digital Publisher (CEIT)*, 288-298.
- Restrepo, L., & Gonzales, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 183-192.
- Sánchez, J., Teresa, P., Avello, M., & Abril, C. (2011). Estimación de los efectos de la publicidad en las ventas: Un análisis empírico en España y Alemania. *Revista aDResearch ESIC*, 64-84.
- Shone, R. (1935). Selling Costs. *The Review of Economic Studies*, 225-231.
- Vallejo, G. F. (2010). Pruebas robustas para modelos ANOVA de dos factores con varianzas heterogéneas. *Revista Psicología*, 129-148.
- Vilá, R., Torrado, M., & Reguant, M. (2019). Análisi de regresió lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *Revista d'Innovació Recerca en Educació*, 1-10.
- Villaroel, M., & Mendoza, E. (2017). Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión? *Revista Publicando*, 532-540.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.