



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**EFFECTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LAS VENTAS DE
LAS PYMES DEL SECTOR DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**AUCAPIÑA ANDRADE, MARTHA ARIEL
ARREAGA PAZMIÑO, ELAINE FERNANDA**

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Econ. Flor Karina Govea Andrade

Guayaquil, Ecuador 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: **Aucapiña Andrade Martha Ariel y Arreaga Pazmiño Elaine Fernanda**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. _____

ECON. GOVEA ANDRADE FLOR KARINA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

MGS. PICO VERSOZA LUCIA MAGDALENA.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Aucapiña Andrade Martha Ariel** y
Arreaga Pazmiño Elaine Fernanda

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Efecto de la inversión publicitaria en las ventas de las Pymes del sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2020

AUTORA

AUTORA

Aucapiña Andrade Martha Ariel

Arreaga Pazmiño Elaine Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Aucapiña Andrade Martha Ariel** y

Arreaga Pazmiño Elaine Fernanda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Efecto de la inversión publicitaria en las ventas de las Pymes del sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2020

AUTORA

Aucapiña Andrade Martha Ariel

AUTORA

Arreaga Pazmiño Elaine Fernanda

REPORTE DE URKUND

URKUND

Lista de fuentes Bloques Karina Govea Andrade (karina_govea)

Documento	ELAINE ARREAGA PAZMIÑO_MARTHA AUCAPIÑA ANDRADE.pdf (D78260511)
Presentado	2020-08-27 23:56 (-05:00)
Presentado por	ariel_16_91@hotmail.it
Recibido	karina.govea.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 70 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		ELAINE ARREAGA PAZMIÑO...
+	>	TESIS 2020 Final - Matamor...
+		https://dspace.ucuenca.ed...
+		https://www.revistaespaci...
+		https://www.crecenegocio...
+		Vasquez_Garzón_Tesis_U...
+		PROYECTO DE INVESTIGACI...

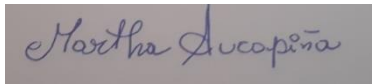
Exportar Compartir

f. _____



Econ. Flor Karina Govea Andrade.

f. _____



Aucapiña Andrade, Martha Ariel

REPORTE DE URKUND

URKUND

Lista de fuentes Bloques

Presentado por Karina Govea Andrade (karina_govea)

Documento	ELAINE ARREAGA PAZMIÑO_MARTHA AUCAPIÑA ANDRADE.pdf (D78260511)
Presentado	2020-08-27 23:56 (-05:00)
Presentado por	ariel_16_91@hotmail.it
Recibido	karina.govea.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 70 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

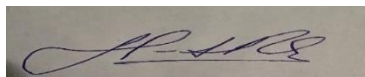
+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		ELAINE ARREAGA PAZMIÑO...
+	>	TESIS 2020 Final - Matamor...
+		https://dspace.ucuenca.ed...
+		https://www.revistaespaci...
+		https://www.crecenegocio...
+		Vasquez_Garzón_Tesis_U...
+		PROYECTO DE INVESTIGACI...

Exportar Compartir



f. _____

Econ. Flor Karina Govea Andrade.



f. _____

Arreaga Pazmiño Elaine Fernanda

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por culminar esta etapa importante en mi vida
y tan anhelada para mí.*

*A mi Madre por haber sido un pilar fundamental en mi vida, en mis estudios y
haberme forjado como la persona que me he convertido actualmente,
gracias por todo lo que has hecho por mí y por motivarme
constantemente para alcanzar mis metas.*

*A mi Padre por brindarme su apoyo incondicional siempre, estar pendiente
de mí, protegerme, incentivar me para que culmine mis estudios, y por haber
estado ayudándome para poder convertirme en una gran profesional.*

*A mi novio que estuvo durante todo este recorrido de mi etapa, por haber
estado cerca y haberme sostenido en los buenos y malos momentos.*

*A la Econ. Flor Karina Govea por haber estado siempre pendiente en
nuestro proyecto de tesis, y a todos mis profesores, quienes se han
esforzado por ayudarnos y compartir sus conocimientos
y experiencias hacia nosotros.*

Martha Ariel Aucapiña Andrade

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobretodas las cosas, porque es guía de luz y es quien me conduce a las decisiones que me han permitido obtener grandes logros, así mismo, a la Virgen María madre de Dios y madre mía.

Agradezco a mi familia, Sonnia Pazmiño, Fernando Arreaga y hermanas por ser mis pilares y mi inspiración para crecer profesionalmente.

Agradezco a las personas que a lo largo de mi carrera fueron incondicionales conmigo, me dieron su apoyo económico y esto permitió que avance.

Agradezco a la universidad por los amigos que hice y que conservo, a los compañeros con los que compartí en clases y a los profesores que impartieron su buena enseñanza y hoy en día me forman como una gran profesional.

Agradezco a la empresa donde laboro, por la disponibilidad de tiempo que me otorgó para continuar estudiando y por ser fuente de ingreso para pagar mis estudios.

Elaine Fernanda Arreaga Pazmiño

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser tan generoso en mi vida.

A mi mejor amiga mi Madre, que siempre ha estado y estará para mí y que me ayudo con tanto sacrificio en esta etapa, me apoyo en todo momento ya sea en lo económico, moral y emocional.

A mi padre que siempre esta cuando lo necesito y por ser mi ejemplo para seguir adelante.

*A mi novio por su apoyo y amor incondicional
A mi Abuelita que, aunque ya no esté físicamente, pero si en nuestros corazones, y sé que desde donde este, ella estará feliz por mí ya que siempre lo deseo así.*

A toda mi familia, a mis primos, a mis tíos, a mi hermano, que me acompañaron en este proceso tan importante en mi vida.

Martha Ariel Aucapiña Andrade

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico en primer lugar a Dios, quien siempre estuvo conmigo a lo largo de mi carrera y quien me bendice día a día con vida.

Dedico este trabajo a mí papá, por ser parte fundamental en este proceso, quien me consiguió trabajo para pagar mis estudios y quien me llevaba a las clases en el día y me recogía por las noches, siempre anhelaba que termine la carrera pronto.

A mi mamá, porque ella es mi ejemplo a seguir, puesto que de pequeña le pedí que fuera una mujer profesional y ella con cuatro hijas ingresó a estudiar y me demostró que si se puede lograr lo que te propongas en la vida y sin duda fue mi principal inspiración.

También me lo dedico por confiar en que este día llegaría, por el esfuerzo de trabajar y estudiar a la vez desde el primer día que ingresé a la universidad, por perseverar, por las amanecidas, por los desvelos, por la presión de tener que cumplir con todas mis obligaciones y al final del día lograrlo. Es importante, que cada persona crea en sí mismo, y que visionemos a donde queremos llegar y que tengamos presente que nunca es tarde.

Elaine Fernanda Arreaga Pazmiño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**Econ. Pico Versoza, Lucía, MSc
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____

**Econ. Arévalo Avecillas, Danny, PHD
COORDINADOR DEL ÁREA**

f. _____

**Ing. Kalil Barreiro, Jorge
OPONENTE**

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 01 de septiembre de 2020

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE A-2020

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

ECONOMISTA FLOR KARINA GOVEA ANDRADE, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designada TUTORA del proyecto de grado de la Srta. **AUCAPIÑA ANDRADE MARTHA ARIEL**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“EFECTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

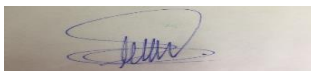
Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2020 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“EFECTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, Flor Karina Govea Andrade, tutora de la Srta. **AUCAPIÑA ANDRADE MARTHA ARIEL**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera. La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10; Diez sobre Diez.**

Atentamente,

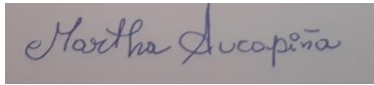
NOMBRE DEL DOCENTE

Econ. Karina Govea Andrade



NOMBRE DEL AUTOR

Martha Ariel Aucapiña Andrade



Guayaquil, 01 de septiembre de 2020

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE A-2020

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

ECONOMISTA FLOR KARINA GOVEA ANDRADE, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designada TUTORA del proyecto de grado de la Srta. **ARREAGA PAZMIÑO ELAINE FERNANDA**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“EFECTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

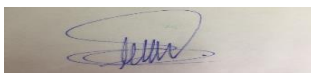
Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2020 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“EFECTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, Flor Karina Govea Andrade, tutora de la Srta. **ARREAGA PAZMIÑO ELAINE FERNANDA**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera. La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10; Diez sobre Diez.**

Atentamente,

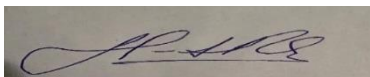
NOMBRE DEL DOCENTE

Econ. Karina Govea Andrade



NOMBRE DEL AUTOR

Elaine Fernanda Arreaga Pazmiño



INDICE DE CONTENIDO

Introducción	2
Antecedentes del problema.....	3
Contextualización del problema	4
Formulación del problema	7
Objetivos de la investigación:	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación	10
Hipótesis.....	12
Pregunta de Investigación	12
Limitaciones y delimitaciones	13
Capítulo I.	14
Marco Teórico.....	14
Revisión de la literatura	14
Inversión.....	14
Antecedentes de la Publicidad	16
La publicidad	17
Inversión Publicitaria	19
Medios Publicitarios	21
Importancia de la inversión publicitaria	26

Objetivos de la comunicación publicitaria.....	28
Manejo contable de la cuenta de publicidad.....	30
Ventas	31
Antecedente de las ventas	31
Definición de ventas	32
Las ventas en el siglo XXI	33
Ubicación de las ventas en el Estado de Resultado Integral.....	34
Los Estados Financieros	35
Cuentas de ingresos y Egresos en los Estados Financieros.....	35
Variación de la economía en los sectores claves del Ecuador 2020.....	36
Las pequeñas y medianas Empresas (Pymes)	44
Clasificación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes).....	45
La importancia de las pequeñas y medianas empresas (Pymes)	46
Pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el Ecuador.....	47
Crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el Ecuador	52
Coeficiente de Correlación	55
Indicador utilizado en el análisis de las variables	59
Coeficiente de Correlación de Spearman.....	59
Significado de r: prueba de hipótesis	60
Medición de las variables	61
Marco conceptual	62
Marco referencial.....	64
Identificación de variables	67
Variable Independiente	67
Variable Dependiente.....	67

Operalización de las variables.....	68
Capítulo II.	71
Metodología de la Investigación.....	71
Diseño de investigación.....	71
Tipo de investigación/ Enfoque.....	72
Alcance.....	73
Población y muestra	73
Empresas seleccionadas para el estudio y análisis.....	75
Datos correspondientes al año 2016 de las empresas seleccionadas	76
Datos correspondientes al año 2017 de las empresas seleccionadas	77
Datos correspondientes al año 2018 de las empresas seleccionadas	78
Técnica de recogida de datos.....	79
Análisis de datos (Breve descripción de las técnicas que se aplicaron en la investigación).....	80
Capítulo III.....	82
Análisis de Resultados.....	82
Levantamiento de información.....	82
Análisis descriptivo de las variables	83
Estadístico descriptivo de las variables año 2016	83
Estadístico descriptivo de las variables año 2017	85
Estadístico descriptivo de las variables año 2018	87
Análisis correlacional	89
Prueba estadística seleccionada	91
Prueba de Normalidad 2016.....	92
Correlación de Rho Spearman 2016	92
Prueba de Normalidad 2017.....	96

Correlación de Rho Spearman 2017	96
Prueba de Normalidad 2018.....	99
Correlación de Rho Spearman 2018	99
Discusión de los resultados	102
Conclusiones	107
Recomendaciones	110
Bibliografía	112
Anexos.....	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Característica de los productos de consumo masivo	5
Tabla 2	Medios masivos y no masivos	25
Tabla 3	Importancia de la Inversión en publicidad	27
Tabla 4	Movimientos contables de la cuenta de publicidad	31
Tabla 5	Ventas anuales por sector económico Ecuador 2016-2019.....	37
Tabla 6	Variación Anual 2019-2020 expresado en millones de dólares	39
Tabla 7	Ventas Sector Consumo masivo 2017 - Mayo 2020 (Expresado en US\$).....	40
Tabla 8	Clasificación de las Pymes	46
Tabla 9	Características de las pruebas paramétricas y no paramétricas....	58
Tabla 10	Interpretación de los valores de Spearman.....	60
Tabla 11	Operalización de las variables	69
Tabla 12	Empresas seleccionadas para el estudio.....	75
Tabla 13	Datos correspondientes al año 2016	76
Tabla 14	Datos correspondientes al año 2017	77
Tabla 15	Datos correspondientes al año 2018	78
Tabla 16	Resumen de procesamiento de casos año 2016	83
Tabla 17	Estadístico Descriptivo - Comportamiento de las variables año 2016	84
Tabla 18	Resumen de procesamiento de caso Año 2017	85
Tabla 19	Estadístico Descriptivo - Comportamiento de las variables año 2017	86
Tabla 20	Resumen de procesamiento de caso Año 2018	87
Tabla 21	Estadístico Descriptivo - Comportamiento de las variables año 2018	87
Tabla 22	Resultados de la Prueba de Normalidad Datos Año 2016	92
Tabla 23	Correlación de Rho de Spearman - Datos año 2016	92
Tabla 24	Resultados de la Prueba de Normalidad Datos Año 2017	96

Tabla 25	Correlación de Rho de Spearman - Datos año 2017	96
Tabla 26	Resultados de la Prueba de Normalidad Datos Año 2018	99
Tabla 27	Correlación de Rho de Spearman - Datos año 2018	99
Tabla 28	Totales anuales en Inversión en Publicidad y Ventas Anuales..	102
Tabla 29	Listado de empresas activas - Sector consumo masivo	122

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del Problema	9
Figura 6 Comportamiento del incremento porcentual en el consumo	42
Figura 3. Porcentajes de empresas ACTIVAS que presentaron Balances del año 2019 ante la Supercías.	47
Figura 4. Tipos de empresas que han cumplido con la entrega de Balances 2019.....	48
Figura 5 Inversión Publicitaria Digital Ecuador 2019.....	54
Figura 7 Valores que puede tomar la correlación	55
Figura 8 Diagramas de dispersión - Correlación entre las variables.....	57
Figura 9 Pasos para seleccionar la técnica estadística.	89
Figura 10 Diagrama Proceso de selección de una Prueba Estadística	91
Figura 11 Diagrama de dispersión Gráfico Q-Q Normal de PUBLICIDAD– 2016.....	94
Figura 12 Diagrama de dispersión Gráfico Q-Q Normal de VENTAS– 2016	95
Figura 13 Diagrama de dispersión Gráfico Q-Q Normal de PUBLICIDAD– 2017.....	97
Figura 14 Diagrama de dispersión Gráfico Q-Q Normal de VENTAS – 2017	98
Figura 15 Diagrama de dispersión Gráfico Q-Q Normal de PUBLICIDAD– 2018.....	100
Figura 16 Diagrama de dispersión Gráfico Q-Q Normal de VENTAS– 2018	101
Figura 17 Inversión en publicidad y Ventas obtenidas por las empresas en el periodo 2016-2018.....	102

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el efecto de la inversión publicitaria en las ventas de las Pymes del sector de consumo masivo de la ciudad Guayaquil, para ello se plantea algunos objetivos específicos que contribuyen a la recolección de información, procesamiento y análisis de los datos. Para llevar a cabo el estudio, se consultó los Estados Financieros de 34 empresas del sector de consumo masivo de Guayaquil, precisando de los mismos, los montos correspondientes a publicidad y ventas de los años 2016, 2017 y 2018. Para conocer la correlación entre las principales variables se analizaron las características de las variables de estudio obteniéndose variables cuantitativas continuas no paramétricas, que conllevaron a utilizar la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, por tratarse de menos de 50 datos. Los resultados de la prueba conllevaron a la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman; como resultados principales del estudio realizado, se pudo precisar que la inversión en publicidad y los ingresos por ventas de las empresas analizadas, guardan una correlación positiva, es decir, en la medida en que aumenta la inversión en publicidad se pudo determinar que en la misma dirección se comportan las ventas. En este sentido, se recomienda a las pymes del sector consumo masivo, planificar la inversión en publicidad y utilizar indicadores que permitan conocer el comportamiento de la publicidad y las ventas.

Palabras Claves: Inversión, Publicidad, Ventas, Correlación, Efecto, Sector Consumo Masivo

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the effect of advertising investment on the sales of SMEs in the mass consumption sector of the city of Guayaquil, for this it raises some specific objectives that contribute to the collection of information, processing and analysis of the data. To carry out the study, the Financial Statements of 34 companies in the mass consumption sector of Guayaquil were consulted, specifying the amounts corresponding to advertising and sales for the years 2016, 2017 and 2018. To know the correlation between the Main variables, the characteristics of the study variables were analyzed, obtaining continuous non-parametric quantitative variables, which led to the use of the Shapiro Wilk normality test, since it was less than 50 data. The results of the test led to the application of the Spearman correlation coefficient; As the main results of the study carried out, it was possible to specify that the investment in advertising and the income from sales of the companies analyzed have a positive correlation, that is, to the extent that investment in advertising increases, it could be determined that in the same direction behave sales. In this sense, SMEs in the mass consumption sector are recommended to plan investment in advertising and use indicators that allow knowing the behavior of advertising and sales.

Keywords: Investment, Advertising, Sales, Correlation, Effect, Mass Consumption Sector

Introducción

En el presente trabajo de titulación se analiza el efecto de la inversión publicitaria en las ventas del sector de consumo masivo de la ciudad Guayaquil.

Hay que mencionar además que, a través de la Revista Líderes, Enríquez (2018) explica que las empresas Pymes han evolucionado en el sector productivo, y pueden tener la posibilidad de aprovechar más oportunidades en el entorno global; de igual modo hace referencia a que las Pymes deben acceder a innovación tecnológica para convertirse en unidades competitivas. El 27 de junio del año 2018, se suscribió convenio de cooperación entre el Ministerio de Industrias (Mipro) y la empresa Nic.Ec para las micro, pequeñas y medianas empresas. El convenio se realizó con la finalidad de que las pymes cuenten con su propia página web, como parte de la evolución que deben tener para fortalecer sus actividades en el país (Enríquez, 2018). Se hace referencia al convenio porque es parte de las necesidades que han presentado las Pymes, según análisis realizados por el autor.

Explican Alarcón y Granda (2018) que las Pymes se han enfrentado en los últimos años en un mercado totalmente cambiante y competitivo, por lo que tienen que recurrir a distintas estrategias que les permita competir, o por lo menos mantenerse activas y poder cumplir objetivos y metas. Por lo tanto, las Pymes se ven en la obligación de invertir en publicidad y utilizar estrategias por la mayor competitividad que existe dentro de los mercados nacionales, y por ende poder crecer y poder expandir sus ventas, para así crear vínculos fructíferos para los clientes y consumidores, no solo para tener una relación comercial ya sea a mediano o corto plazo si no también para desarrollar un reconocimiento colectivo y se mantenga la lealtad de ambos de manera permanente.

En efecto con todo lo planteado anteriormente también se hará énfasis en el desempeño de las Pymes del sector de consumo masivo. De esta manera en el capítulo I se desarrollará el marco teórico, marco conceptual, marco referencial, sobre la inversión publicitaria y las ventas de las pymes para el sustento del desarrollo el cual contiene los antecedentes de estudios previos. Del mismo modo en el capítulo II se elaborará un diseño metodológico para que conduzca a la recolección de datos importantes para la presente investigación. Por último, en el capítulo III se analizará los resultados de la correlación de las dos variables para posterior en base a ellos, ofrecer estrategias que puedan beneficiar a las Pymes.

Antecedentes del problema

Se consultó trabajo de investigación presentado por Fernández (2015) titulado: *Caracterización de las Pymes familiares de productos de consumo masivo de santo domingo, 2014*. En la investigación el autor planteó que las Pymes de consumo masivo se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo, en virtud de que el ser humano, debe alimentarse de diversos productos que garanticen la satisfacción personal, de salud, alimentación, y otros, pero para ello cuenta con un mercado de oferentes de diversa naturaleza, representado en tiendas informales, supermercados y grandes cadenas de comercialización de los productos que son parte de las preferencias de la población, las cuales por lo general, se apegan a las costumbres y tradiciones de cada sociedad.

Según una investigación sobre la relación de publicidad y venta, Tellis y Redondo (2002) recalcan que han aportado buenos resultados sobre los efectos de la publicidad, así en ciertos estudios de campo realizados por investigadores, han logrado obtener como resultado que sí se aumenta la presión publicitaria en el 1 %, se va a obtener un incremento del 0.01% en las ventas.

Según Talaya et al. (2008) las empresas para no complicarse o arriesgarse financieramente asignan un presupuesto de publicidad y promoción de forma empírica, aplicando un porcentaje sobre la base al histórico de ventas o sobre las estimaciones en ventas, lo que trae desventajas, pues el porcentaje muchas veces no ha sido evaluado, y convierten a las inversión de promoción y publicidad en variable dependiente del nivel de ventas. Es decir, si se aumentan las ventas entonces se asigna mayor presupuesto; así también otras empresas asignan el presupuesto de acuerdo a la cantidad de dinero en efectivo que poseen.

Contextualización del problema

Las pequeñas y medianas empresas representan un sector importante en el desarrollo del país, forman parte del auge económico y la dinamización de la economía. Sin embargo, las Pymes muchas veces no disponen de los recursos económicos suficientes que les permita dedicar parte del presupuesto de funcionamiento, a la publicidad de la empresa. La estructura de las pymes, la poca organización en sus funcionamientos administrativos y operativos, la debilidad en la gestión administrativa y financiera que a muchas de estas empresas caracteriza, forman parte de las causas que conllevan a que las Pymes no se muestren competitivas con facilidad en el mercado.

Las Pymes pertenecientes al sector de consumo masivo, atraviesan desafíos que deben enfrentar con estrategias adecuadas a fin de alcanzar resultados y objetivos positivos. El sector de consumo masivo es uno de los más dinámicos del mercado, en virtud de la demanda de los productos que comúnmente son de consumo masivo, los consumidores buscan satisfacer sus necesidades a través de empresas que les ofrezcan los bienes o servicios de acuerdo a ciertas características o condiciones. Al respecto Roca (2016) explica que los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. "Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector

por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados” (p. 1).

A través del presente trabajo de investigación se busca conocer de qué forma la inversión que realizan las empresas del consumo masivo en la publicidad, retorna como inversión o influye en las ventas de la empresa. Roca (2016) recomienda que es importante conocer las características generales de los productos de consumo masivo, con la finalidad de que las estrategias de publicidad sean encaminadas de manera más efectiva. Entre las características que señala Roca se detallan las siguientes en la Tabla 1:

Tabla 1

Característica de los productos de consumo masivo

Característica de los productos de consumo masivo	Descripción
Consumo inmediato	Estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, están fabricados con la idea de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo
Compra cotidiana	Productos de primera necesidad que se consumen rápidamente se adquieren por los consumidores de forma cotidiana
Fáciles de encontrar	Productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector
Precio reducido	La demanda de estos productos varía en función de los precios

Nota: Se consideran las características de los productos de consumo masivo. Tomado de: *España - Que son los productos de consumo masivo*, por IEBS School Digital (Roca, 2016).

Ante la alta oferta y demanda que normalmente existe en el mercado por los productos de consumo masivo, las empresas deben dedicar mayor esfuerzo a las estrategias de publicidad que les permita captar mayor cantidad de clientes y ser competitivas en el mercado, ya que no todas poseen la capacidad de expandirse y desarrollarse.

Ante las exigencias del entorno, las gerencias se ven en la obligación de mejorar los ingresos y la rentabilidad de las operaciones a fin de ser más eficiente en las operaciones, para lo cual acudir a la inversión en publicidad es una de las salidas más importantes para la empresa, sin embargo, muchas Pymes solo funcionan en el mismo mercado sin mayores aspiraciones de crecimiento, colocándolas en una posición de estancamiento con ingresos limitados.

Por tanto, la inversión en publicidad es una de las mejores estrategias que pueden utilizar las pequeñas y medianas empresas para lograr posicionamiento en el mercado y obtener mayores ingresos en ventas, de este modo la presente investigación busca evaluar de que manera incide la inversión publicitaria en las ventas de las Pymes, resaltando la importancia de las decisiones gerenciales en materia de marketing y publicidad, ya que las decisiones que tome la gerencia al respecto, son un elemento clave para el crecimiento de la empresa, que incluso pueden marcar la diferencia en la competencia.

Ante el rápido crecimiento de grandes corporaciones dedicadas también a la venta de productos de consumo masivo, las pequeñas y medianas empresas ven limitadas las posibilidades de expandirse y ser competitivas en el mercado, por tanto, entender la inversión publicitaria como un mecanismo de crecimiento y desarrollo de la empresa, permitirá alcanzar resultados positivos a la gerencia, y conocer el retorno de la inversión realizada, contribuirá a que la gerencia precise con mayor seguridad las decisiones financieras.

En este sentido, se plantean las variables de estudio vinculadas al tema de investigación, destacando la variable independiente como la inversión en publicidad y la variable dependiente las ventas de las Pymes, las cuales serán analizadas en virtud de los datos que se obtengan de fuentes secundarias, como los Estados Financieros.

Formulación del problema

La publicidad en la actualidad se ha convertido en una herramienta fundamental que permite a las empresas darse a conocer de manera más rápida y a través de distintos medios publicitarios, y así poder llegar a una mayor cantidad de clientes, es decir, la publicidad ofrece la oportunidad de que un mayor número de personas se enteren o conozcan la empresa, los servicios o productos y sus características (Juárez, 2017). El planteamiento del problema se enfatizó en conocer el efecto que tiene la inversión publicitaria en las ventas de las pequeñas y medianas empresas PYME del sector de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.

Explica Martos (2019), que la mayoría de las Pymes hacen inversiones publicitarias mínimas o en su defecto no consideran necesario invertir, y por consecuencia no logran la expansión ni el crecimiento en sus ventas por la alta competitividad en el mercado. Del mismo modo, según Calero (2020), la poca inversión en estrategias publicitarias que involucren recursos tecnológicos, descuentos especiales, promociones, tipos de productos, entre otras, impiden el progreso que pueden tener las Pymes del sector de consumo masivo.

En virtud de lo señalado, ha sido de interés analizar el efecto que tienen las inversiones publicitarias sobre las ventas de las Pymes que se dedican al sector de consumo masivo, siendo un sector donde constantemente la población en general acude para satisfacer necesidades alimenticias o de consumo masivo.

En este sentido, se muestran a continuación las causas que generan el problema de estudio y las consecuencias que resultan si no se opta por las alternativas que brinden una solución o mejora a la empresa:

Causas:

- a) Falta de capacitaciones al personal
- b) Escasos recursos económicos disponibles para invertir en publicidad.
- c) Falta de conocimiento acerca de la importancia de la inversión en publicidad.
- d) No disponen en sus estructuras organizativas un departamento o área de marketing.
- e) Falta de talento humano en las áreas de marketing o publicidad.

Consecuencias

- a) Fuga de clientes hacia la competencia.
- b) Perdida de posicionamiento en el mercado
- c) Expansión reducida
- d) Impide progreso y crecimiento de la empresa
- e) Disminución en la demanda de los productos de consumo masivo.
- f) Desconocimiento de los clientes sobre las promociones en los productos.

A continuación, se muestra el árbol del problema para mayor comprensión del tema estudiado:

Árbol del problema

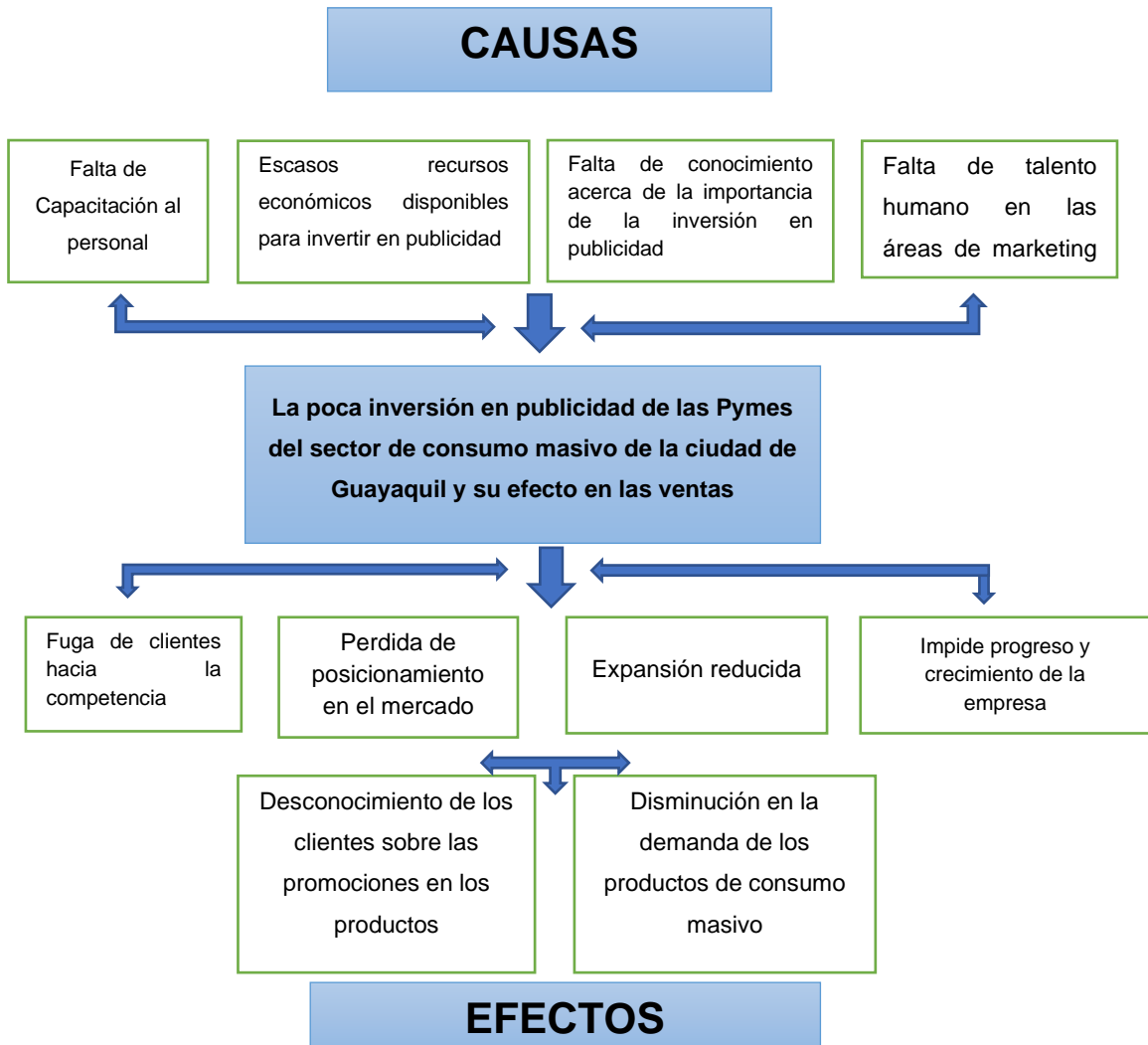


Figura 1 Árbol del Problema
Elaborado por: Las autoras

Objetivos de la investigación:

Objetivo general

Analizar el efecto de la inversión publicitaria en las ventas de las Pymes del sector de consumo masivo de la ciudad Guayaquil para conocer la relación entre ambas variables, durante el periodo 2016 al 2018.

Objetivos específicos

- a) Desarrollar la revisión de la literatura sobre inversión publicitaria y las ventas en las pymes para el sustento del desarrollo del presente proyecto de investigación.
- b) Elaborar un diseño metodológico que guíe a la recolección de datos.
- c) Analizar la correlación entre inversión publicitaria y ventas, de acuerdo a los parámetros obtenidos en prueba de normalidad.

Justificación

El presente trabajo de titulación ofrece una alternativa que puede ser considerada por la gerencia de las empresas del sector de consumo masivo, en virtud de que los gerentes o administradores deben manejar claramente la importancia de la inversión publicitaria para dar a conocer la empresa y los productos que ofrece, de esta manera incide en lo social, porque la publicidad de las empresas va dirigida a la comunidad en general lo que fomenta la interacción entre la empresa y el entorno social y económico, contribuyendo a una mejor comprensión y conocimiento entre las partes.

Se ha seleccionado el sector de consumo masivo porque es un grupo muy importante en la sociedad, que promueve productos de alta demanda lo que suma a la competencia entre las empresas de ese sector, y por ende al dinamismo de la economía en el país. Desde el punto de vista económico, el consumo representa un factor que interviene en la constante actividad de las empresas generando diversidad de productos a nivel regional y nacional,

llegándose a promover los mismos productos, pero con distintas marcas y precios con la finalidad de captar mayor cantidad de clientes.

A través de este estudio se otorga una clara información respecto al tema, contribuyendo a que las gestiones administrativas de las empresas entiendan que invertir en publicidad, pueda generar excelentes ganancias y resultados y que de igual forma las empresas sean conocidas por un mayor número de ciudadanos.

El desarrollo del presente estudio se justifica porque ofrece información que realza la importancia de la publicidad para las pymes, con mayor énfasis en la actualidad es necesario que las empresas inviertan en publicidad de la manera más adecuada posible, para que la publicidad sea eficiente y puedan lograrse los objetivos y metas que la empresa espera obtener en el corto, mediano o largo plazo.

Por tanto, la investigación es un valioso aporte desde el punto de vista económico y social, porque permite a las Pymes acceder a información que contribuye a que la gerencia conozca la importancia de invertir en publicidad, como una oportunidad de crecimiento en el mercado, y desde el aspecto social, la publicidad fomenta la interacción entre la empresa y la ciudadanía en general, logrando un mejor acercamiento y ofreciendo oportunidades a los consumidores en el mercado.

Desde el aspecto académico, la investigación puede servir como base de estudio para futuras investigaciones relacionadas con la inversión en publicidad y la relación que tiene con las ventas de una Pyme. Toda la información presentada es actualizada y ayuda a la comprensión de los usuarios, quienes pueden hacer uso de la información para fines académicos en temas vinculados al estudio.

Se ha seleccionado la ciudad de Guayaquil, por ser una de las ciudades más importantes del país donde se concentra mayor número de empresas

Pymes, se caracteriza por la constante actividad económica de la Provincia, incluyendo el desarrollo de actividades en el intercambio comercial de consumos masivos que se destinan para el mercado nacional (Ekos negocios, 2018).

La investigación representa un tema de mucha importancia en la actualidad, en virtud de que la publicidad es una de las estrategias que se está utilizando con mayor énfasis, en todos los ámbitos de la sociedad. De esta manera, las Pymes pueden darse a conocer y lograr una buena posición en el mercado. Así mismo, su aporte se verá reflejado en el incremento y expectativas de ventas.

Hipótesis

Según las Normas APA (2020) definen que “las hipótesis son suposiciones o predicciones que se hacen sobre los resultados de nuestra tesis. Se consideran guías que nos permiten orientar el trabajo a la consecución de un objetivo o conclusión determinada” (p. 1). En este sentido, a través de las hipótesis se hace una predicción sobre los resultados del estudio y sirven de guía y orientación en la consecución de la investigación. A continuación, se dan a conocer las hipótesis de la investigación:

H1: Hay efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas de las pymes en el sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.

H0: No hay efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas de las pymes en el sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta de Investigación

¿Qué efecto tendría la inversión publicitaria en las ventas del sector de consumos masivo de la ciudad de Guayaquil?

Limitaciones y delimitaciones

Limitaciones:

El trabajo de investigación se realiza tomando en consideración a las Pymes dedicadas al sector de consumo masivo del Cantón de Guayaquil; dentro de las posibles limitantes se identifica la revelación de información de forma amplia de las empresas en cuanto a sus rubros destinados a la publicidad.

Se presenta como limitante el hecho de que no todas las empresas sujetas a estudio contengan en la Superintendencia de Compañías, toda la información que se requiera para el estudio, es decir, muchas empresas están activas en la página de la Superintendencia, sin embargo, no cargan al sistema la información de los Estados Financieros de manera oportuna. Por lo tanto, se analizará la información de 34 empresas pymes ubicadas en Guayaquil, que contengan la información actualizada, que se dediquen al sector de consumo masivo y que hayan invertido en el rubro de publicidad.

Delimitaciones

El trabajo se delimita en concreto a conocer el efecto de la inversión publicitaria en las Pymes con relación a las ventas. Por lo tanto, solo se intenta valorar cuál ha sido el efecto de la inversión que realizan en publicidad, las Pymes del sector de consumo masivo, de acuerdo al resultado de sus ventas.

Capítulo I.

Marco Teórico

Revisión de la literatura

La revisión de la literatura le permite al investigador acceder a información sobre el tema de estudio, es importante señalar que la revisión de la literatura contribuye a una mejor comprensión y acceso a la investigación; es necesario resaltar que este apartado ayuda a la indagación del área que se va a estudiar y permite fundamentar la base teórica del mismo. En este sentido, se detalla a continuación, todo lo referente al marco teórico, conceptual y referencial que permiten conocer más a fondo sobre el presente tema.

Inversión

A juicio de Rosario y Haro (2017), se suele reservar la denominación de inversión “para las adquisiciones de bienes de capital fijo (concepto de inversión en sentido estricto) mientras que se habla de compras, aprovisionamientos, (genéricamente gastos), para referirse a las adquisiciones de circulante” (p. 8). De acuerdo a lo que indica el autor, la inversión comúnmente se relaciona a la cantidad de dinero que se utiliza con la finalidad de alcanzar un beneficio mayor, bien sea económico, social, personal u otro.

En este mismo orden de ideas, la inversión “es esencial para el crecimiento y un desarrollo disponible: incrementa la capacidad productiva de la economía y estimula la creación de empleo y el crecimiento de los ingresos” (OCDE, 2015, pág. 15). En este sentido, la inversión contribuye a movilizar capital, capacidades, tecnologías, entre otros aspectos, y se realiza con la finalidad de que la empresa crezca y logre mayor competitividad en el mercado.

Por tanto, la inversión es una actividad que realizan las personas o empresas con la finalidad de dedicar o invertir recursos para obtener beneficios; generalmente la inversión se lleva a cabo cuando se observa un costo de oportunidad, y se invierte cierta cantidad de dinero para lograr un beneficio al transcurrir determinado periodo o tiempo. Es por ello, que cuando se invierte, se asume un poco de riesgo ante la incertidumbre de lo que pueda ocurrir que no esté planificado.

Es importante hacer referencia a las variables que son importantes en la inversión, tal y como señala López (2019), dentro de las variables más destacadas se encuentran:

- a) Rendimiento: El rendimiento es lo que se obtiene a cambio de realizar la inversión. Normalmente se mide en términos de beneficio o rentabilidad, aunque quizá en algunos casos no se logre lo esperado.
- b) Riesgo: Se refiere a la incertidumbre de lo que pueda ocurrir durante el tiempo previsto para lograr el rendimiento o beneficios; es importante señalar que en la economía nada está totalmente seguro, debido a los distintos elementos que intervienen en el entorno y que pueden incidir de manera positiva o negativa en los resultados esperados.
- c) Plazo: Cuando se invierte, es importante definir el tiempo como variable indispensable, que determine el lapso en el que se espera recibir el beneficio o rentabilidad del monto invertido. Es necesario precisar si efectivamente el tiempo en el que retorne la inversión es ventajoso o no en términos de rentabilidad o ganancia.

Desde el punto de vista económico, Requena (2019) explica que la inversión se refiere a:

Un conjunto de mecanismos de ahorro, ubicación de capitales y postergación del consumo, con el objetivo de obtener un beneficio o ganancia, es decir, proteger o incrementar el patrimonio de una persona o institución. La inversión, en sí, consiste en el empleo de un excedente de capitales en una actividad económica o financiera,

también abarca la adquisición de bienes de valor en lugar de aferrarse al dinero, todo con la esperanza de que obtener una gran retribución y de que el dinero invertido se recupere a corto o mediano plazo (p. 1).

En este sentido, cuando las empresas realizan una inversión se espera que el beneficio económico sea cuantioso, de manera que se pueda recuperar la inversión realizada y adicional una rentabilidad importante. De esta manera, la inversión es una oportunidad que considera el inversionista, para conseguir en determinado periodo de tiempo, una ganancia o beneficio por lo invertido, lo cual requiere ser bien analizado a fin de minimizar los riesgos que se puedan presentar.

Antecedentes de la Publicidad

Según Wells et al, (2006) la evolución de la publicidad tiene varias etapas:

1. La primera etapa es la “Era de la imprenta”. Los primeros anuncios publicitarios fueron de publicidad clasificada en formato, publicada en medios impresos. Su objetivo era entregar información y el primer medio de esta era fue el periódico. (pág. 21)
2. La segunda etapa se clasifica como “Revolución industrial y surgimiento de la sociedad de consumo”, periodo en que la publicidad creció en importancia y tamaño debido a los numerosos avances sociales y tecnológicos. El propósito de la publicidad era formular un sistema de comunicación eficiente y eficaz que pudiera vender productos en un amplio mercado disperso. (pág. 21)
3. La “Era moderna de la publicidad” es la tercera etapa en la evolución de la publicidad. La “Era de la agencia” es el periodo en el cual la industria de la publicidad creció y se desarrollaron las organizaciones que se especializaron en la publicidad profesional moderna. Para competir en un mercado saturado y construir demanda para las marcas, la “Era creativa” enfatizó las nuevas prácticas creativa. (pág. 21)

4. A principios de la década de 1970 surgió la “Era de la responsabilidad”, que es el inicio del amplio enfoque en la eficacia. Los clientes querían anuncios que produjeran ventas así que se hizo hincapié en la investigación y la medición. A principios de la década de 1990, la industria de la publicidad reconoció que la publicidad tenía que construir su propio camino y demostrar su valor. (pág. 21)
5. Por último, la publicidad ha cambiado de manera obvia. Inmediatamente después de los ataques, esta industria se apresuró a cambiar los anuncios que el público veía como insensibles. Además, los anunciantes publicaron menos anuncios a medida que la economía se tambaleaba con el inicio de la tragedia y el auge, después en declive, de la economía de Internet. La responsabilidad se volvió aún más importante en una economía ajustada y los anunciantes exigían pruebas de que su publicidad era realmente eficaz. (pág. 21)

La publicidad

De acuerdo a Wells et al, (2006) la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta. (pág. 5)

Según Castillo y García (2018) definen que la publicidad es una conversación en la que intervienen todos los elementos, como el emisor, el mensaje, el medio, y el receptor; sin embargo, es importante señalar que algo que define claramente la publicidad es la persuasión, por tanto, el objetivo de la publicidad es persuadir, convencer a alguien de algo. En este sentido, la publicidad no debe solo informar algo, sino no sería publicidad, es por ello que la publicidad busca convencer al consumidor o usuario, para captarlo en fidelidad y lograr la mayor cantidad de clientes. (p. 10)

De acuerdo a Vilajoana et al. (2016) la publicidad puede ser responsable de manera total o parcial de la evolución de las ventas y de la

cuota de mercado, al respecto señalan que: a) la publicidad influye en el comportamiento del consumidor en relación con una marca o producto determinado; b) la publicidad puede dar lugar a un aumento a una desaceleración de la cuota de mercado de una marca o producto; c) la publicidad influye en la variación de la fidelidad hacia una marca o producto.

En este sentido, es importante que la publicidad se maneje de manera adecuada, ya que es fundamental a la hora de elevar las posibilidades de elección para el cliente o consumidor, cuando va a decidir una posible compra. A juicio de Vilajoana et al. (2016) las promociones, las ofertas, los descuentos, las campañas, entre otros, son algunos de los elementos que influyen en la generación de efectos positivos sobre la decisión de compra que pueda tener el consumidor.

A juicio de Gómez (2017) la publicidad es parte de un plano imaginario, mientras que el consumo lo es de un plano real. Lo imaginario se consume en el discurso publicitario y lo material en el objeto. En este sentido, el autor aclara que la publicidad es utilizada para crear expectativas en el consumidor, siendo parte de la publicidad crear efectos positivos que activen la demanda, la competencia, la información, entre otros aspectos.

La Publicidad es la comunicación que el proveedor dirige al público, por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato (Cecuss, 2017, pág. 1).

Del mismo modo, Martín et al. (2019) explican que la publicidad es uno de los componentes principales del marketing ya que desempeña un rol decisivo en el envío de mensajes claros y uniformes que promueven una comunicación eficaz. La importancia de la inversión publicitaria radica en conocer si puede ser un indicador del buen funcionamiento de la economía de un país. También indica que la publicidad es una actividad con importantes

resultados económicos y sociales; como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; desde una perspectiva social la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo en beneficio al consumidor, y a la sociedad en general, porque da a conocer distintas formas para satisfacer necesidades y deseos de la población.

Según Well et al, (2006) desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas: Crea conciencia de productos y marcas; Crea una imagen de marca ; Proporciona información del producto y de la marca; Persuade a las personas; Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción; Proporciona recordatorios de marcas; Refuerza compras y experiencias pasadas de marca. (pág. 10)

Inversión Publicitaria

La inversión publicitaria representa una herramienta fundamental para que las empresas logren resultados importantes, permite dar a conocer a la organización y a los productos o servicios que ofrece a los clientes y consumidores. Con la finalidad de comprender un poco más en torno al tema de la inversión publicitaria, a continuación, se desarrollan algunas definiciones importantes para el mejor entendimiento de presente estudio.

La inversión en publicidad forma parte de la comunicación que la empresa o persona establece con el cliente o consumidor, es decir, se convierte en comunicación pública a través de la cual la empresa da a conocer sus productos, promociones, características, beneficios, entre otros aspectos, llegando a un mayor número de personas y fortaleciéndose en el mercado (Giraldo, 2019).

Invertir en publicidad es una de las decisiones más importantes de una empresa, establecer un presupuesto para gastos publicitarios, requiere de planificación, organización y claridad entre lo que se desea invertir y lo que se espera alcanzar. También la disponibilidad económica con la que cuente el

anunciante o la empresa, influye significativamente en los resultados de la inversión. De acuerdo a Castillo y García (2018) para planificar la publicidad, en un principio es necesario partir de los objetivos que tenga el anunciante o la empresa, y del porcentaje de *share of voice* que se determine, y siempre debe contemplarse como una inversión de la que se espera un ROI (Retorno de la Inversión).

En este mismo orden de ideas, cuando existe estabilidad económica en el entorno, los niveles de inversión publicitaria y las cuotas de mercado, tienen una correlación muy alta; según Vilajoana et al. (2016) esto no indica que los efectos de la publicidad sean inmediatos, sino que cuando las empresas son grandes y disponen de presupuestos elevados destinados a inversión publicitaria, suelen utilizar medios más innovadores y tienen una presencia mediática mayor con una segmentación totalmente acorde con las características del público objetivo.

La Medición de la inversión es una tarea compleja en virtud de las características especiales que concurren y definen la realidad del mercado y del entorno. Según Delgado et al. (2018) dentro de los factores que inciden en la determinación de la inversión publicitaria, se pueden mencionar:

- a) Acuerdos y negociaciones no sujetas a tarifas.
- b) Contratación por bloques publicitarios.
- c) Los paquetes o circuitos de distintos medios o soportes.
- d) Las ofertas en determinadas épocas o fechas.
- e) Los descuentos por volumen.
- f) Entre otros.

Es necesario que se realice una planificación del dinero a invertir en publicidad, así como también seleccionar las mejores alternativas publicitarias de manera que la inversión genere resultados efectivos y positivos para la empresa. Es por ello que la calidad en la publicidad supondrá un elemento relevante en los resultados.

Medios Publicitarios

Según Castillo y García (2018) Los medios publicitarios son canales utilizados para insertar los distintos tipos de anuncios. Existen medios propiamente publicitarios, que contiene solo mensajes comerciales, como el caso del medio exterior, como ejemplos las vallas; también medios de comunicación en masas que combinan la información o el entretenimiento con el mensaje publicitario, como por ejemplo la prensa, radio, revista, televisión, internet, entre otros. (p. 139)

La actividad publicitaria se considera actualmente como uno de los motores principales de dinamización en las economías de las sociedades desarrolladas y en desarrollo, en virtud de que el capital circula desde el anunciante hasta el comprador o consumidor final de lo que se está publicitando (Gómez B. , 2017). Por tanto, la publicidad influye en los hábitos de las personas.

Los medios publicitarios pueden ser diversos, pudiendo las empresas escoger la mejor alternativa, dependiendo del producto o servicio ofertado. Las empresas deben adaptar la necesidad a las opciones que existen en el mercado para llevar el mensaje a los consumidores o clientes. Es decir, es muy importante que las empresas evalúen el entorno para seleccionar el mejor y más adecuado medio publicitario para la empresa, alcanzando objetivos rápidos y positivos.

Según Arturo K. (2014) presenta una lista de los principales medios publicitarios por el que pueden optar las empresas u organizaciones que requieran acceder a los servicios de publicidad.

Medios publicitarios tradicionales:

Según Arturo (2014) define que la televisión:

Es el medio más efectivo, pero a la vez el más costoso. Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo. Algunas de las Ventajas de utilizar la televisión como medio publicitario, son las siguientes: Llega al 98% de los hogares y es vista un promedio de 8 horas diarias; Es un medio poderoso con gran impacto visual; Eficiente para anunciantes grandes que necesitan llegar a un público masivo; Es un medio de información que llega a todo público sin importar edad, sexo, o status social; Es un medio con altos niveles de audiencia, los niños y los jóvenes han nacido bajo esquema de cultura de la televisión; Se puede elegir el grupo de enfoque basándonos en geografía, hora y tipo de programación. (p. 1)

Conforme Arturo K. (2014) menciona las desventajas de la Publicidad en Televisión:

- a) Para que una empresa se anuncie en la TV es necesario que produzca una cuña y deba realizar la contratación de un productor. Por lo tanto, los costos de producir más los costos de realizar la pauta publicitaria, se convierte en una opción comúnmente costosa para muchas empresas. (p. 1)
- b) La TV puede parecer compleja para los pequeños anunciantes.
- c) Los mensajes pueden ser interrumpidos en cualquier momento por el televidente, esto se puede generar por distintas causas, como cambiar el canal, bajar el volumen en la publicidad, apagar el tv, otros. (p. 1)
- d) Los televidentes que han crecido con la televisión y los efectos especiales del cine son bastante escépticos y hasta cínicos sobre lo que ven; no se impresionan fácilmente. (p. 1)

- e) Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. (p. 1)

Es importante señalar que las empresas deben manejar adecuadamente los mensajes emitidos a través de estos medios publicitarios con la finalidad de no caer en molestias para el consumidor o cliente; las personas u organizaciones muchas veces pueden considerar los anuncios publicitarios como spam, en especial los que se envían por correos electrónicos cuando no han sido solicitados por las personas.

Es por ello, que las empresas deben evaluar correctamente cuales son las estrategias de publicidad más idóneas, y alcanzar los objetivos empresariales en función de los medios, debiendo evaluar el entorno y los cambios en gustos y preferencias. A esto no escapa la planificación financiera, es decir, la empresa debe planificar la inversión publicitaria, no exceder en erogaciones de dinero sin un fundamento sólido de investigación de mercado y evaluación del entorno.

Además Arturo K. (2014) menciona que dentro de los medios publicitarios alternativos señala los siguientes:

Ferias: Consiste en alquilar algún puesto o stand para promocionar los productos o servicios que ofrece la empresa; Campañas de degustación: Es importante adaptar la estrategia de publicidad de acuerdo al producto o servicio brindado; Publicidad conocida como publicidad «below the line» (BTL). Es una publicidad muy efectiva porque normalmente capta la atención del observador y el interés por observar la publicidad; Anuncios impresos que se colocan en vehículos, transportes públicos o privados, en taxis, o en cualquier otro tipo de vehículo; Letreros, paneles, carteles, afiches, folletos,

catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios y otros instrumentos publicitarios. (p. 1)

Es importante señalar que aun con todas las posibilidades de publicidad a través de los distintos medios, la mejor publicidad es un bien o servicio de calidad, que satisfaga al consumidor y genere fidelidad en los mismos. El boca a boca es un medio sin costo y muy efectivo, ya que para muchas personas las opiniones o experiencias de familiares o conocidos respecto a algún producto o servicio, suele ser muy importante e influyente.

Es este mismo orden de ideas, la publicidad está referida a una forma de comunicación masiva esencialmente porque hace uso de otros medios como forma de enviar el mensaje, es por ello, que cuando se decide utilizar medios no masivos, se habla entonces de fórmulas de comunicación persuasiva que adoptan un nombre específico como marketing directo, marketing promocional, presencia institucional, otros (Educarm, 2018).

En la siguiente Tabla 2, se observan los medios no masivos y masivos en función del canal utilizado:

Tabla 2

Medios masivos y no masivos

Medio	Ejemplos	Observación
Medio No masivo	<p>El Correo tradicional, el uso de los teléfonos</p> <p>La planificación de eventos</p> <p>Participar en ferias o puntos donde se lleven a cabo ventas.</p>	<p>Cuando se unen distintas formas comunicativas y publicitarias, se hace referencia a la publicidad no convencional, así se conoce para efectos de inversión. Sin embargo, se ha hecho común identificar todo como publicidad, pero debe hacerse diferencia entre medios masivos o convencionales y los medios no convencionales.</p>
Los medios masivos	<p>Dentro de estos se pueden mencionar:</p> <p>Los medios gráficos.</p> <p>La prensa diaria</p> <p>Revistas y dominicales</p> <p>Medios auditivos: como la radio.</p> <p>Medios audiovisuales: Como televisión y cine.</p> <p>Medio exterior.</p> <p>Medio on line: Como el internet</p>	<p>Es importante señalar que los medios masivos se clasifican dependiendo del canal o los canales que utilicen para diseñar, crear y hacer llegar los mensajes o contenidos. Cada canal va a determinar la utilización de códigos y condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta.</p>

Fuente: (Educarm, 2018)

Es importante señalar que cada tipo de medio de publicidad, ofrece a los clientes, instituciones o empresas distintas alternativas de espacio a las

que se llaman formas publicitarias, generalmente estas se diferencian por el tiempo que dura la publicidad y la dimensión.

Otra de las opciones que puede ser efectiva para las pequeñas y medianas empresas, en temas de publicidad, es el marketing digital, que se constituye como una herramienta importante para gestionar la marca y los productos que ofrecen para el mercado.

Con la ayuda de las TIC, las MIPYMES pueden perfeccionar procesos relacionados con el servicio a los clientes, lo que se considera en la actualidad tan importante como los resultados en la producción. En el Ecuador, la utilización de las estrategias de comercio electrónico ha ido invadiendo cada vez más los espacios de negocios. Las MiPymes generalmente no invierten en publicidad con nuevas tecnologías y aplicaciones web porque a menudo puede resultar muy costoso, sin embargo, ante la diversidad de opciones, otras sí pueden estar dentro del presupuesto de las MiPyME. Según Arteaga et al. (2018) “Es vital que las empresas tengan en cuenta las nuevas tendencias e inviertan en este sector, ya que representa una ventaja competitiva creciente para las start-ups” (p. 10).

Importancia de la inversión publicitaria

En la actualidad las empresas enfrentan diversos desafíos, para lo que deben orientar las mejores estrategias a fin de no perder competitividad y mantenerse en el mercado. La inversión en publicidad es una opción que puede sumar resultados positivos para toda organización, con mayor énfasis en la actualidad, los avances tecnológicos y comunicacionales colocan a disposición de las personas, empresas y organizaciones, una alta variedad de opciones para dar a conocer el servicio o producto de la empresa.

La publicidad es muy importante desde distintos puntos de vista; a juicio de Martín et al. (2019) la publicidad es evidente si se consideran sus efectos, tales como:

Tabla 3

Importancia de la Inversión en publicidad

Importancia de la publicidad	Descripción
Contribuir al aumento en el nivel de las ventas	La publicidad puede no tener como objetivo directo el aumento de las ventas, pero si contribuye a ello como parte de las estrategias de marketing de una empresa cuyos objetivos se miden en cuotas de mercado.
Provocar variaciones en la elasticidad de la demanda con respecto al precio en función del contenido del mensaje	Cuando existe una vinculación emocional con el producto, es posible reducir la elasticidad de la demanda, con respecto al precio.
Contribuir a la diferenciación del producto	La publicidad juega un papel fundamental al momento de diferenciar el producto, respecto de la competencia, cuando se trata de una actividad de comunicación que puede posicionarse mejor en la mente de los consumidores.
Acelerar el proceso de lanzamiento, de nuevos productos y promover la innovación	La publicidad acelera el proceso de lanzamiento y actúa como agente de contagio para todas las marcas que operan en el mismo sector.
Contribuir a estabilizar la demanda de los productos estacionales	La publicidad logra suavizar el efecto de las demandas, si se logra cambiar las actitudes y conductas de los consumidores, para que estos adquieran el producto en cualquier momento del año.
Ser una importante fuente de información para el consumidor	La publicidad, en ocasiones es la única fuente de información utilizada por el consumidor para conocer las diferentes alternativas para poder satisfacer una necesidad, demanda de un bien o servicio.
Ser una importante fuente de financiación de los medios de comunicación	La importancia de la publicidad en la economía y en la sociedad en general, también se pone de manifiesto porque actúa como fuente de financiamiento de los medios de comunicación.

Nota: Se detallan aspectos que resaltan la importancia de la publicidad. Tomado de: *España – Gestión de la comunicación por ESIC EDITORIAL*. Fuente: Martín et al. (2019)

Es importante señalar que los propietarios de micro, pequeñas y medianas empresas, deben reconocer la importancia del impacto que puede tener la publicidad en el rendimiento de las ventas, por lo que es necesario que la gerencia tome en consideración planificar este tipo de inversiones en el corto, mediano o largo plazo. Según Lindblad (2020), explica que “saber qué anuncios generan ventas ayuda a los propietarios a concentrar sus presupuestos de publicidad en las promociones que llevan el mayor retorno de la inversión” (p. 1). Los anunciantes exitosos utilizan varias formas de rastrear la relación entre la publicidad y el rendimiento de las ventas.

Objetivos de la comunicación publicitaria

Es importante que la empresa defina los objetivos que se esperan alcanzar con la inversión en la publicidad; se trata de una inversión que debe tener fines en función del crecimiento y desarrollo de la empresa. Por lo tanto, la importancia de una correcta definición de objetivos publicitarios debe destacarse al momento de medir la eficacia publicitaria.

En este sentido, Beerli y Martín, referidos por Romero (2011) recomiendan que toda publicidad debe tener los objetivos formalmente definidos y cuantificados, tanto en términos de cifra de ventas como en términos de objetivos de comunicación (p. 38). Es importante señalar que los objetivos que se planteen deben estar en perfecta coordinación con la estrategia de marketing de la empresa, y de esa manera alcanzar las metas de una forma más coherente y en función de la necesidad de la empresa.

En la actualidad las empresas deben definir los objetivos comunicacionales tomando en cuenta el entorno, los constantes cambios en los gustos y preferencias de las personas; los consumidores día a día van evolucionando, al igual que el interés en algunas cosas que consumen día a día. Es por ello que los objetivos comunicacionales conllevan a poner en

marcha una serie de acciones de comunicación que permitan alcanzar las metas gerenciales.

Es importante que la gerencia establezca los objetivos de manera clara, concisa, directa y alcanzables. En muchos casos, no es necesario hacer los objetivos tan extensos, sino que, por el contrario, en virtud de la dinámica social y económica que se vive en el entorno, las empresas deben establecer objetivos que se puedan lograr en un corto plazo, ya que los constantes cambios en el entorno exigen la aplicación de diversas e innovadoras estrategias para emitir un mensaje publicitario efectivo y en concordancia con los avances comunicacionales.

Es por ello que la comunicación publicitaria requiere objetivos cónsonos con la acción, es decir, los objetivos de publicidad no deben ir por un camino y las acciones por otro; por lo tanto, las gerencias de las empresas deben contar con personal preparado en el área de marketing que les permita dar respuesta inmediata y oportuna a lo que requiere el consumidor.

En este sentido, cuando las empresas gestionen anuncios publicitarios, es importante que no se pierda de vista el objetivo de comunicación, siempre tomando como base fundamental las preferencias de los consumidores o clientes, entendiendo que un estudio de mercado y del entorno, conllevará al anunciante a seleccionar la mejor estrategia publicitaria para la empresa.

El objetivo de comunicación es una de las partes más importantes del briefing. La acción de comunicación llevada a cabo deberá de ser acorde con el. Por ejemplo, si nuestro objetivo es dar a conocer un nuevo producto que ha salido al mercado, la acción de comunicación que llevemos a cabo estará enfocada hacia ese objetivo. Definir de manera clara y correcta un objetivo de comunicación, facilita el trabajo en las agencias de publicidad. Muchas veces puede que nos encontremos con briefings que contengan más de un objetivo. En este

caso, la agencia de publicidad deberá estudiar ese briefing y ver si es correcto o no hacer un contrabriefing para definir y concretar mucho más ese objetivo de comunicación que nos plantea el anunciante en el briefing inicial (Cabot, 2015).

Es importante señalar que los objetivos comunicacionales deben ser preparados cuidadosamente por la gerencia, éstos forman parte del éxito de la empresa, ya que en torno a los objetivos giran todas las acciones de comunicación que desarrollará la organización. No es importante muchos objetivos comunicacionales, sino los mejores, que sean claros, directos, concisos y breves, que puedan lograrse en el menor tiempo posible.

Manejo contable de la cuenta de publicidad

A juicio de Grajales et al. (2017) por lo general la cuenta de publicidad y/o propaganda se utiliza en las empresas que comercializan productos masivamente, con un gran público consumidor, ofreciendo diversas opciones a los consumidores. De igual forma a través de esta cuenta se controlan todos los gastos relacionados con el lanzamiento de un producto, bien o servicio, tales como gastos de publicidad, propaganda, gastos de estrategias, comercialización, otros, en los que se pagan de manera anticipada para lanzar un producto.

De igual modo, es importante señalar que comúnmente las empresas realizan un plan prudencial para invertir en publicidad o en campañas publicitarias, seleccionando determinado periodo o tiempo en el que se llevará a cabo la publicidad o campaña.

La cuenta de publicidad y/o propaganda, de forma general tiene los siguientes movimientos contables:

Tabla 4

Movimientos contables de la cuenta de publicidad

Cargos	Abonos
Importe de la campaña producida comprada	Porción de la campaña consumida o devengada que se aplica a resultados. Descuentos en el precio de la campaña o reducción de la publicidad comprada.

Nota: La cuenta de publicidad se maneja dependiendo de la naturaleza de la operación, es decir que puede cargarse a una cuenta de diferidos o cuenta de gastos. Fuente: Grajales et al. (2017).

Según explican Grajales et al. (2017) desde el punto de vista de la contabilidad, la publicidad suele ser un gasto, cuando se incurre en un sacrificio económico para la consecución de cualquier fin; sin embargo, se le atribuye el término costo como más representativo en virtud de que se incurre en el mismo para lograr o alcanzar metas u objetivos organizacionales.

Ventas

Antecedente de las ventas

De acuerdo Acosta et al. (2018) la actividad de venta es una de las profesiones más antiguas, ya hace más de 4,000 a.C. los árabes comercializaron entre ellos y luego al mundo. Como primera etapa toda esta evolución se generó por los primeros asentamientos humanos, el sedentarismo, la agricultura y los trabajos con metales blandos (Alfarería). Una siguiente etapa surge entre 3000 a 1200 AC donde se perfecciona la alfarería y la agricultura con la ganadería. Finalmente, luego entre en los años 1100 a.C. aparece la escritura y la venta a través de ella toma un giro trascendental, se usan las vías marítimas y se especializa el comercio. En una cuarta etapa surgen los sistemas monetarios y crediticios a partir del uso del papel moneda. Una quinta etapa en la Edad Media (1480 d.C.) ya está llena de asociaciones, protecciones a través de seguros, surgen las primeras actividades bancarias, Cruzadas, descubrimiento de América, Guerras Mundiales, entre otros acontecimientos desde los siglos XIV hasta la

actualidad en los se comienza a forjar las actividades de marketing como las conocemos hoy en día donde aparecen personajes como Moses Brown y Jonh Patterson a quien se lo considera el padre de las ventas. (pág. 10)

Definición de ventas

De acuerdo a Kotler, referido por Soriano (2015) Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito”. (pág. 12)

Según Weitz, referido por Antúnez (2014) la venta es un proceso de comunicación personal, en la que un vendedor identifica y satisface las necesidades de un comprador, donde ambas partes se benefician a largo plazo. Por su parte Czinkota, también citado por Antúnez, indica que la venta personal es la comunicación verbal directa concebida para explicar cómo los bienes, servicios o ideas de una persona o empresa sirven a las necesidades de uno o más clientes potenciales. (p. 10)

Respecto a las ventas, Ríos (2019) considera que las ventas “comprenden todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero”. Sin embargo, desde el punto de vista de las empresas que se dedican al consumo masivo, el concepto de ventas va mucho más allá, porque la finalidad es poder llegar a un número significativo de clientes, por la cantidad de insumos y productos que pueden ofrecer, siendo una ventaja importante para este tipo de empresas.

El proceso de las ventas suele desarrollarse desde el momento en que la empresa busca captar la atención de un cliente potencial, hasta que se concreta con el objetivo final que es lograr entregar un bien o producto a cambio de dinero. En este sentido, la venta se concreta con la entrega del bien, producto o servicios (Valdéz, 2019).

A juicio de Mesas (2017), las ventas están relacionadas con las acciones que conllevan a celebrar una transacción de un producto o servicio entre dos personas, empresas o instituciones a cambio de un valor económico en la cual, ambas partes salen beneficiadas de alguna manera.

Las ventas en el siglo XXI

Según Johnston et al. (2009) las ventas personales y, en consecuencia, la administración de las ventas están sufriendo enormes cambios. Diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios, que alteran, enorme e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan. Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos; las fuerzas tecnológicas incluyen la automatización para la fuerza de ventas, las oficinas virtuales de ventas y los canales electrónicos de ventas, y las fuerzas administrativas implican un viraje hacia las alternativas del marketing directo, el outsourcing de las funciones de ventas y la fusión de las funciones de ventas y de marketing. (pág. 4)

Además Johnston et al. (2009) comparte que la nueva era de la administración de ventas representan tres aspectos fundamentales: 1) La innovación; es decir, el interés por salirse del marco establecido, hacer el trabajo de otra manera y favorecer el cambio; 2) La tecnología; o sea, el amplio espectro de instrumentos tecnológicos que los gerentes y las empresas de ventas ahora tienen a su alcance; 3) El liderazgo; esto es, la capacidad para hacer que todo salga bien, en beneficio de la organización de ventas, así como de sus clientes. (pág. 4)

Las empresas que se dedican a las actividades de compra y venta, comúnmente tienen como meta alcanzar la mayor cantidad de ventas posibles y rentabilidad, por lo que orientan todas las acciones de la empresa al logro de objetivos y metas empresariales que sumen al crecimiento y desarrollo de la empresa. Con el propósito de comprender un poco más sobre las ventas y

la importancia de las mismas, se da a conocer la definición de ventas y la ubicación de los ingresos en los Estados Financieros.

Ubicación de las ventas en el Estado de Resultado Integral

La gerencia de una empresa maneja información contable y financiera que inciden en las decisiones tomadas en el funcionamiento de la empresa. Los estados Financieros representan el conjunto de reportes que ofrecen información sobre los movimientos que efectúa la organización en un periodo económico o ejercicio económico. Dentro de los Estados financieros se encuentra el Estado de Resultado Integral, en el cual se presenta la forma en que la empresa ha logrado los resultados financieros o contables, que puede ser una utilidad o una pérdida (Lobos, 2018).

Las ventas, se desglosan en el Estado de Resultado Integral en la sección de ingresos. Por lo general, en empresas que se dedican a la comercialización la sección de ingresos solo contiene la cuenta de Ventas, también pueden aparecer otros tipos de ingresos al final de la sección.

Las ventas, en el Estado de Resultado Integral representan información muy valiosa para la gerencia, porque permite que los gerentes puedan apreciar las tendencias de los ingresos por ventas, pudiendo medir cambios porcentuales año a año o entre los periodos de interés. Al respecto, explica Núñez que las ventas o ingresos netos en el Estado de Resultado Integral, se refiere a:

Un rubro en el que se integran principalmente por los ingresos que genera una entidad por la venta de los inventarios, la prestación de servicios o cualquier otro concepto que se derive de sus actividades de operación y que representan la principal fuente de ingreso para la entidad. Los descuentos y bonificaciones comerciales otorgados a los clientes identificados con los ingresos o ventas del periodo, así como las devoluciones efectuadas, deben disminuirse de las ventas o

ingresos para así obtener el importe de las ventas, o ingresos netos (Núñez, 2016).

Los Estados Financieros

En los Estados Financieros la gerencia puede conocer los resultados de las operaciones económicas que realizan las empresas durante un periodo determinado, por lo tanto, la información que reflejen los estados financieros es muy importante y debe ser el resultado de una correcta gestión operativa de todas las áreas de las empresas. Para Castro (2015) los Estados Financieros representan una herramienta de gestión que ayuda a tener una mejor visión de la situación financiera de la empresa, los recursos con los que dispone, los resultados obtenidos, las entradas y salidas de efectivo que se han presentado, la rentabilidad generada, entre otros aspectos de gran relevancia para la operación y administración de la organización.

Los Estados Financieros son herramientas financieras y contables, que reúnen todas las operaciones realizadas en determinado periodo de tiempo. Según Estupiñán (2017) los estados financieros, mediante representación estructurada, deberán presentar razonablemente la situación financiera, el desempeño financiero y los flujos de efectivo de una empresa. Es importante que todos los datos presentados sean resultado de hechos económicos fiables, todos enmarcado dentro de la normativa contable vigente de acuerdo con los criterios de reconocimiento y medición inicial y posterior.

Cuentas de ingresos y Egresos en los Estados Financieros

Las cuentas de ingresos y egresos también son llamadas cuentas de resultados; éstas cuentas a diferencia del Balance o Estado de Situación Financiera, éstas cuentas no trascienden en el tiempo, es decir, al final de cada periodo contable o económico, deben quedar saldadas.

Las cuentas de ingresos tienen la finalidad de mostrar los diversos tipos de entrada de recursos o ingresos que tiene la empresa. Comúnmente los ingresos de las actividades principales se derivan de las ventas de bienes, productos o servicios, según la actividad económica que desempeñe la empresa. Sin embargo, también existen otros tipos de ingresos como los productos financieros o recursos que derivan de posibles partidas no ordinarias, en actividades que no están directamente relacionadas con la principal fuente de ingreso de la empresa.

Por otra parte, los egresos son recursos económicos sacrificados a través de los gastos y los costos, que realizan las empresas para lograr llevar a cabo las actividades principales de funcionamiento, con la finalidad de alcanzar un objetivo o meta para un determinado periodo económico.

Variación de la economía en los sectores claves del Ecuador 2020

Según información emitida por la Agencia de Mercado Marketwatch (2019) a través de un Reporte de Ventas por Sector Económico en el año 2019 del Ecuador, se pudo conocer los siguientes datos:

Tabla 5

Ventas anuales por sector económico Ecuador 2016-2019

VENTAS ANUALES (EXPRESADO EN US\$ ENERO A DICIEMBRE)					
Acero	2016	2017	2018	2019	Variación
Industrias Básicas de hierro y acero	911.200.175	1.033.480.899	1.110.034.840	997.169.730	-10,17%
Fabricación de otros productos elaborados de metal	152.629.153	154.985.984	167.925.452	161.427.182	-3,87%
Fundición de hierro y acero	5.524.968	4.698.571	5.478.557	4.602.978	-15,98%
Total General	1.069.354.296	1.193.165.454	1.283.438.849	1.163.199.890	-9,37%
Cemento					
Fabricación de cemento, cal y yeso	569.300.901	573.169.113	562.344.937	489.559.214	-12,94%
Fabricación de artículos de hormigón, de cemento y yeso	264.619.819	289.405.257	312.195.127	286.879.280	-8,11%
Total General	833.920.720	862.574.370	874.540.064	776.438.494	-11,22%
Ferreterías					
Venta al Mayor de materiales para la construcción	4.302.415.021	4.596.805.262	4.763.389.114	4.546.410.971	-4,56%
Venta al Por Mayor de Artículos de ferretería	1.442.359.253	1.607.041.402	1.715.513.518	1.654.374.846	-3,56%
Total General	5.744.774.274	6.203.846.664	6.478.902.632	6.200.785.817	-4,29
Industria de Alimentos					
Total General	8.630.002.687	9.209.752.978	9.845.793.539	9.600.514.461	-2,49%
Comercio Alimentos					
total General	11.138.489.493	11.841.446.433	12.643.633.290	13.137.870.667	3,92%

Fuente: (Rueda, 2019)

Se puede observar en la Tabla 6 las ventas anuales por sector económico desde el año 2016 al 2019. Se aprecia una variación muy pequeña en la industria de alimentos, sin embargo, el comercio de alimentos ha aumentado con el transcurso de los años, presentando una variación de

3,92%. Mientras que los demás sectores como acero, cemento y ferreterías, han disminuido las ventas.

De igual manera, Marketwatch (2020) comparte cifras del total de ventas mensuales de todos los sectores económicos del país a mayo 2020, y reporta una ligera recuperación frente a abril 2020 subiendo un 13%, sin embargo, está 39% abajo comparado con ventas de mayo 2019. (p. 1)

Para junio de 2020 se comienza a reactivar poco a poco la economía en el país con el pase a semáforo amarillo, permitiendo un aumento para el mes de junio de 2020. Se observa en la siguiente tabla las ventas acumuladas hasta el mes de mayo de 2020.

Según la Cámara de industrias de Guayaquil (2020) entre enero y mayo de 2020, según las cifras preliminares del SRI, las ventas totales a nivel nacional sumaron USD 58.479 millones, lo que representó USD 15.463 millones menos que lo reportado en el mismo período de 2019, una contracción de 21%.

Además, se puede apreciar en la tabla 7, según la fuente de Servicios de Rentas Internas, las ventas totales de Quito y Guayaquil y su variación con respecto al año 2019 al presente año 2020.

Tabla 6

Variación Anual 2019-2020 expresado en millones de dólares

Ecuador: Ventas Totales Quito y Guayaquil						
Variación Anual 2019-2020 (respecto al mismo periodo del año anterior) expresado en millones de dólares						
Zona Geográfica	Ventas Totales 2019	Ene-may	Mar-may	marzo	abril	mayo
Pichincha	79.363	-25%	-40%	-22%	-48%	-49%
Quito	73.397	-26%	-42%	-24%	-50%	-50%
Rumiñahui	4.071	-9%	-13%	3%	-21%	-21%
Demás cantones	1.896	-17%	-33%	-19%	-43%	-36%
Guayas	62.761	-15%	-28%	-17%	-38%	-28%
Guayaquil	50.488	-17%	-30%	-19%	-40%	-30%
Durán	4.902	-5%	-12%	-7%	-15%	-15%
Demás Cantones	7.371	-9%	-22%	-12%	-35%	-18%

Fuente: (Camara de Industrias de Guayaquil, 2020)

También se puede observar una afectación en las ventas a causa de la pandemia del Covid, en la ciudad de Quito a la fecha de mayo 2020 cayeron -50%, y en la ciudad de Guayaquil -30% al año anterior.

Tabla 7

Ventas Sector Consumo masivo 2017 - Mayo 2020 (Expresado en US\$)

Ventas Sector Consumo masivo 2017 - Mayo 2020 (Expresado en US\$)					
Sec. alimentos	2.017	2.018	2.019	Mayo 2020	Variación
Venta al Por Mayor de Alimentos, Bebidas y Tabaco	2.313.218.129	2.484.097.821	2.594.445.043	2.180.839.162	-15,90%
Venta la Por Mayor en Comercio No especializados con Predominio de la Venta de Alimentos, bebidas o tabacos	1.566.655.915	1.711.593.614	1.773.308.255	1.792.444.128	1,11%
Venta al Por Menor de alimentos en comercios especializados	404.039.657	437.672.533	456.297.536	369.756.229	-19%
Venta al Por Menor de Alimentos, Bebidas y Tabaco en puestos de Venta y Mercados	1.575.919	1.770.678	3.510.007	3.296.146	-6,91%
Total general	4.285.489.620	4.635.134.646	4.827.560.841	4.346.335.665	-10,00%

Fuente: (Marketwatch, 2020)

Se aprecia una leve disminución en mayo 2020, respecto al total de los demás años, sin embargo, es un sector que puede ir aumentando en lo que falta de año 2020. En este mismo orden de ideas, también es importante señalar que según información suministrada por el diario El Comercio, como resultado de la pandemia mundial, las pequeñas y medianas empresas se han visto afectada en distintos sectores económicos.

A inicios del presente año 2020, los resultados económicos en los distintos sectores del país arrojaron datos muy positivos, sin embargo, a partir del tercer mes comienzan a reflejarse los efectos negativos en todos los

sectores tanto en la economía nacional como mundial. Especialmente en el Ecuador, se vieron afectados 23 sectores. La facturación en el sector construcción se redujo en un 15%, además el sector inmobiliario privado se desplomó de un 30%.

Perdimos el mejor mes del año, que es cuando se pagan las utilidades a los trabajadores”, explicó Jaime Rumbea, vocero de la Asociación de Promotores Inmobiliarios, pero desde mayo “hubo una sensible recuperación”, dijo Rumbea y acotó que seguir con ese ritmo dependerá de cuánto se afiance el flujo de crédito del Biess, en conjunto, las ventas de toda la actividad bajaron 15% en el primer semestre (El Comercio, 2020).

En lo que respecta al sector agro, este sector registró algunas actividades con algunas restricciones como resultado de la pandemia, la producción agrícola se desempeñó de manera positiva, aun ante los escenarios económicos poco favorables. La producción de banano creció en 10 puntos en el primer semestre del año 2020, parte de ello se debió a estrategias del Estado para apalear la situación y no disminuir la producción de alimentos. Según informa el titular de la Cámara de Agricultura de la I Zona del Ecuador, se presentaron distintos problemas de logística entre los meses marzo y mayo, donde fue difícil acceder a insumos que permitieran la producción en condiciones óptimas (El Comercio, 2020).

Según el diario El Universo, como resultado de los problemas económicos que actualmente afectan al país y el mundo, la venta de alimentos y productos de aseo y limpieza aumentaron a niveles históricos debido a que se cocina más en casa, mientras que artículos como desodorantes y fragancias bajó porque la gente no está saliendo, hace menos deporte y no va a reuniones, en Quito y Guayaquil el gasto dentro de casa subió un 13% y 14%, respectivamente, especialmente

relacionado con el tiempo de incremento de casos y al aumento de compras nerviosas (El Universo, 2020).

Algunos aspectos generales analizados a través del Diario El Universo, para el mes de mayo, el sector de consumo de alimentos aumentó, mientras que sectores de cosméticos, por ejemplo, disminuyeron sus ventas. En la Figura 6, se muestra información porcentual en el incremento de consumo en el primer semestre del año 2020, el sector de menor consumo y los canales de ventas más usados.

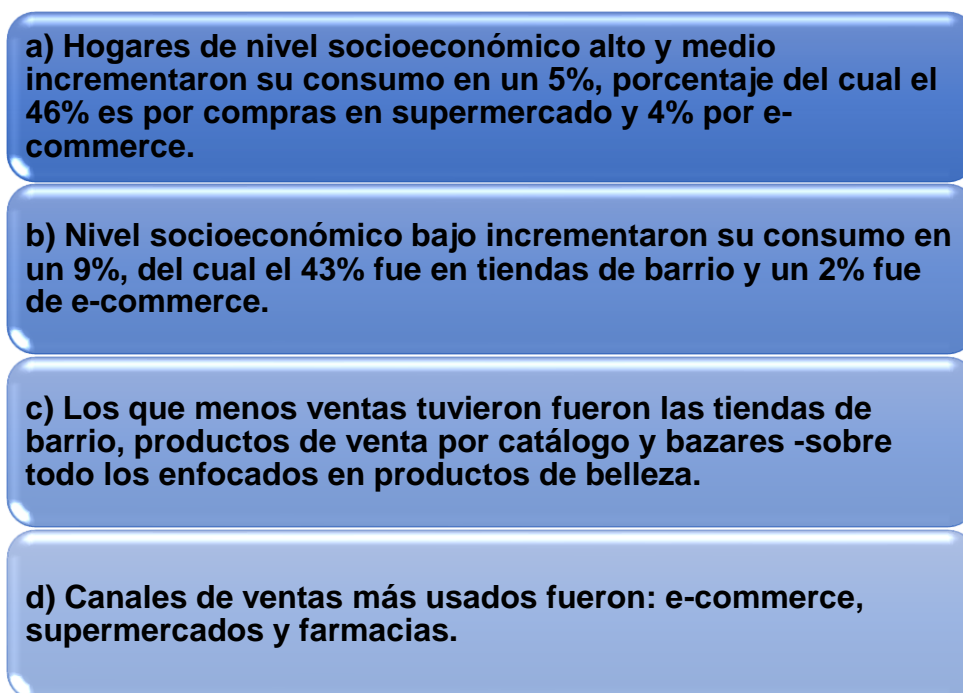


Figura 2 Comportamiento del incremento porcentual en el consumo
Adaptado de: (El Universo, 2020).

El sector de consumo masivo es uno de los sectores más dinámicos en la economía, y de acuerdo a información suministrada por Marketwatch (2020) las ventas de este sector han aumentado durante los últimos cinco años; aun con la paralización de los sectores económicos que se ha vivido durante los últimos seis meses del año 2020, el sector de consumo masivo de alimentos,

por ejemplo, se ha mantenido en cifras importantes, aunque para mayo 2020 haya mostrado una disminución porcentual con respecto a mayo del año 2019. Sin embargo, aun ante el panorama económico afectado por el problema de pandemia, tres sectores en el país dinamizaron sus actividades, entre ellos:

- a) Alimentos y bebidas.
- b) Farmacia e insumos médicos.
- c) Comercio electrónico.

Los efectos que en la actualidad ha tenido el problema de pandemia en las ventas del sector de consumo masivo ha sido sin precedentes.

Al respecto el Diario El Comercio (2020) señala que:

Entre el 16 de marzo y el 24 de mayo del 2020, las pérdidas del sector productivo en ventas llegan a USD 14 101 millones, según el Ministerio de la Producción, el confinamiento paralizó cerca del 70% de las actividades económicas, no obstante, hubo pocos segmentos que crecieron, como el rubro de alimentos, insumos médicos y el comercio en línea (p. 1).

Según Silva y Alvarado (2020):

Los supermercados, tiendas y mercados registraron un aumento de ventas principalmente en productos de primera necesidad, además el SRI, mencionó que las ventas del sector de alimentos y bebidas crecieron 6%. Por el contrario, de acuerdo con las cifras oficiales Silva y Alvarado (2020) mencionan que el área comercial es la más afectada, con pérdidas que superan los USD 7 600 millones, le siguen las ramas de servicios, manufactura, agricultura y otros. (pág. 1)

El impacto de la pandemia mundial ha sido muy significativo en todos los sectores: económicos, sociales, culturales, de salud, otros. Según información emitida a través del Diario El Universo (2020) mencionó el

presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), estimó que las pérdidas en ventas para el comercio al mes de marzo de 2020, ascienden a \$322 millones; también enfatiza que son los supermercados, tiendas y restaurantes que operan con plataformas digitales están sosteniendo el comercio y el empleo. (pág. 1)

Las pequeñas y medianas Empresas (Pymes)

Para Cleri (2007) las Pymes “son la columna vertebral de las economías nacionales. Aportan producción y empleo, garantizan una demanda sostenida, motorizan el progreso y dan a la sociedad un saludable equilibrio” (p.1). El autor destaca la importancia de las Pymes para el desarrollo de las economías, entendiendo que son empresas que participan de manera activa en la dinámica social e independientemente de la actividad que realicen, aportan al crecimiento de los países.

De acuerdo a Ron y Sacoto (2017) expresa que el concepto de PYMES difiere en sus siglas en pequeños espacios de un país con otro, ya que si bien es cierto la base de las pequeñas y microempresas acoge los mismos elementos, dependerá del nivel de desarrollo de cada nación para poder establecer igualdad o desigualdad en las mismas (p. 3).

De acuerdo a lo que indican los autores, puede darse el hecho de que una mediana empresa en Ecuador, por ejemplo, puede ser considerada una pequeña empresa en Suiza. Es decir, influye en la denominación y clasificación de las empresas, en el país y el desarrollo económico que lo caracterice. En este sentido, las micro, pequeñas y medianas empresas son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina; lo expuesto resalta que la importancia de las Pymes abarca grandes dimensiones tanto en la cantidad de empresas, como el empleo que generan. Explican Dini y Stumpo (2018) ello se contrapone a una participación al producto interno bruto (PIB) regional de tan solo el 25%, situación que

contrasta con la de los países de la Unión Europea (UE) donde las mi pymes alcanzan, en promedio, el 56% (p. 9).

Según Enríquez (2015) en “Latinoamérica las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan el 99% del total de empresas no financieras y generan empleos para aproximadamente el 70% del total de la fuerza laboral” (p. 1).

De acuerdo a lo indicado, se puede precisar que las pymes realizan un papel fundamental desde el punto de vista económico y social, activan la economía y son transformadoras productivas que contribuyen al crecimiento y al desarrollo del país. Las Pymes intervienen en los cambios estructurales de la economía, la generación de empleo y la transformación tecnológica.

En el Ecuador, las pequeñas y medianas empresas realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que se destacan:

- a) Comercio al por mayor y al por menor
- b) Agricultura, silvicultura y pesca
- c) Industrias manufactureras
- d) Construcción
- e) Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
- f) Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- g) Servicios comunales, sociales y personales.

Clasificación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes)

Las Pymes desempeñan un papel fundamental en las economías de los países, tienen participación a nivel macro constituyendo aproximadamente el 90% del motor productivo global, y comúnmente representan el 50% del Producto Interno Bruto del planeta. Sin embargo, es importante señalar que estas empresas pueden clasificarse dependiendo de ciertos criterios o estándares que les otorga la denominación de micro, pequeña, mediana o grande empresa. En la clasificación de las Pymes se toma en consideración

el ámbito de actuación, el capital y la forma jurídica que tiene la pequeña o mediana empresa.

Al respecto, Ron y Sacoto (2017) explican que las PYMES se encuentran presentes en el mercado en todas formas y dimensiones, ya sean sociedades o de un solo propietario, tienen libertad de desarrollar cualquier tipo de actividad, bien sea de producción, comercialización o prestación de servicios, donde se busca una utilidad (p. 2).

Tabla 8

Clasificación de las Pymes

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Número de trabajadores	1 - 9	10 – 49	50 - 199	> 200
Ventas Anuales	< 100.000	100.001 - 1'000.000	1'000.001 - 5'000.000	> 5'000.000
Montos Activos	Hasta US \$100.000	De US \$100.001 hasta US \$750.000	De US \$750.001 hasta US \$3'999.999	> US \$4'000.000

Nota: Se muestra en la tabla información sobre las Pymes en el Ecuador. Tomado de: Ron y Sacoto, Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB Pymes al PIB Total, 2017.

La importancia de las pequeñas y medianas empresas (Pymes)

La importancia de las PYMES se basa en la producción industrial de bienes y servicios, mostrando un crecimiento económico en los primeros años de inicio de la compañía. A juicio de Zea y Vasconez (2013) las Micro y Pequeñas Empresas cumplen una parte fundamental con su aporte ya sea de manera de producción, demanda y oferta de productos o añadiendo valor agregado de las mismas.

Según Carvajal et al. (2017) las ciudades del Ecuador, tienen un acelerado crecimiento y desarrollo en lo concerniente a las Pymes; sin embargo estas deben enfrentar la competencia de grandes empresarios con poder económico que provienen de ciudades grandes, quienes se diferencian por su alto nivel de productividad el cual es alcanzado por la correcta

aplicación de la administración de operaciones en sus procesos, aspecto que las pone en desventaja.

En este mismo sentido Carvajal et al. (2017) explican que “las Pymes son fuente generadora de empleo en el Ecuador, es necesario que las mismas logren alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo a través de procesos y productos de calidad” (p. 1).

Pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el Ecuador

Según información emitida por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros del Ecuador (SCVS, 2020) el total de empresas activas registradas es de 91.598, de las cuales para el año 2020, solo 9.043 empresas han cumplido con la presentación de los Estados Financieros correspondientes al ejercicio económico del año 2019, como se puede apreciar en la figura 3.

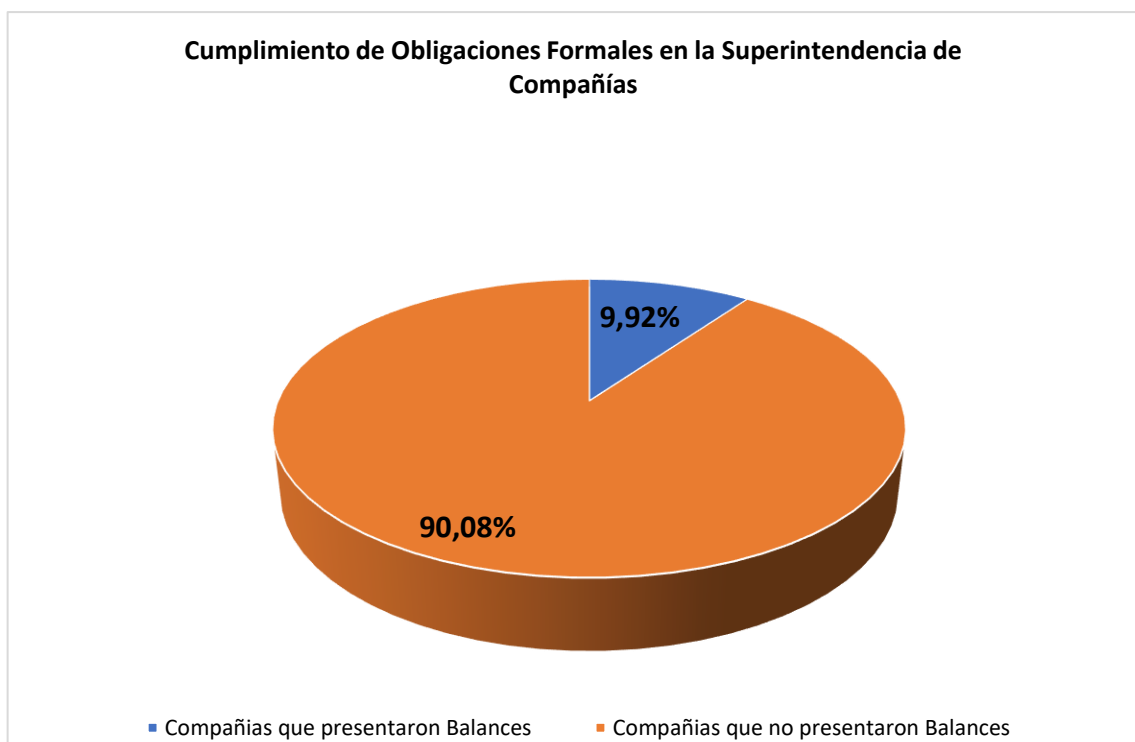


Figura 3. Porcentajes de empresas ACTIVAS que presentaron Balances del año 2019 ante la Supercías. Adaptado de: “Ranking de Compañías Supercías”, por Superintendencia de Compañías, 2020, <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Se observa en la Figura 3, que el 90,08% de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que se encuentran activas y registradas en la Superintendencia de Compañías del Ecuador, hasta el mes de abril de 2020, no han presentado los balances correspondientes al año 2019, solo un 9,92% de las empresas cumplieron con la formalidad exigida.

Según la SCVS (2020), de las empresas activas que han cumplido con las obligaciones formales ante la Supercías (Ver figura 4), un 68,3% pertenecen a la microempresa, representando 6.175 empresas; un 25% son pequeñas empresas en total 2.263 empresas; el 5,1% son medianas empresas en total 463 y solo un 1,6% son grandes empresas, en total 142 empresas.

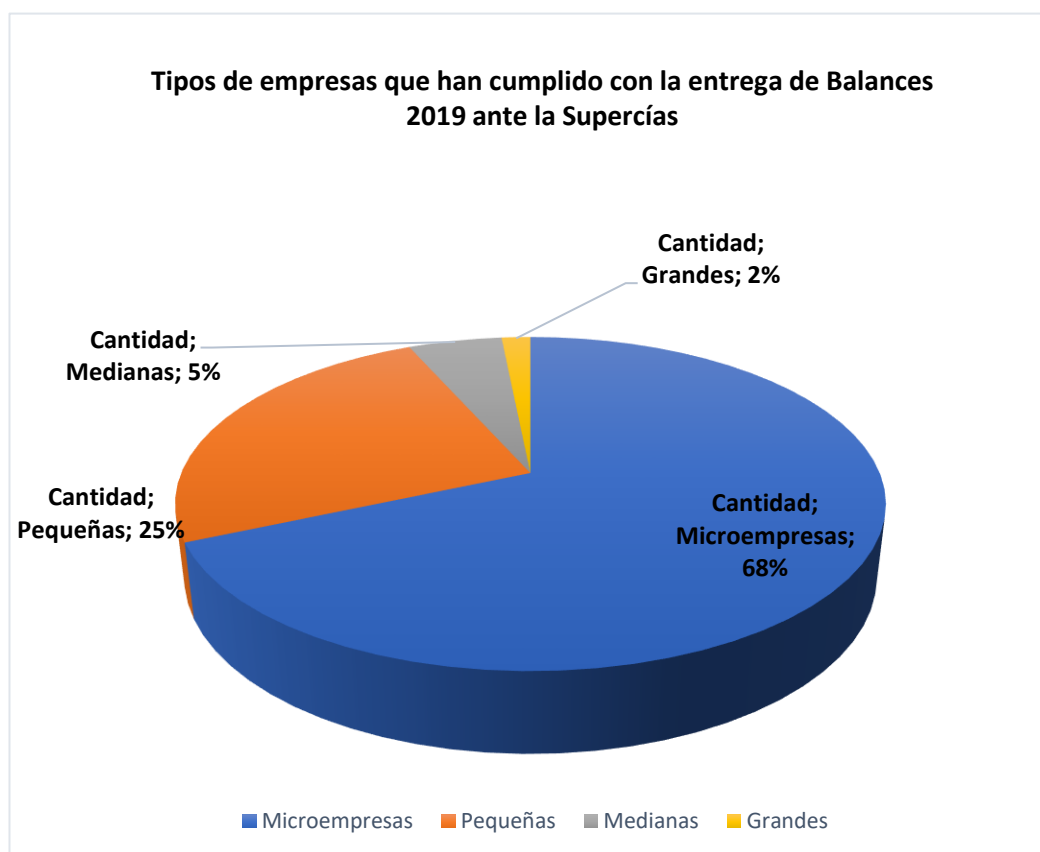


Figura 4. Tipos de empresas que han cumplido con la entrega de Balances 2019. Adaptado de: "Ranking de Compañías Supercías", por Superintendencia de Compañías, 2020, <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Se observa en el Figura 4, los tipos de empresas y los porcentajes en que las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, han cumplido con la

presentación de los balances ante la Superintendencia de Compañía. Se hace referencia a esta información porque demuestra que un gran porcentaje de empresas en el país, no cumplen con deberes formales siendo esta una de las características que conlleva a que las mismas presenten problemas de crecimiento, desarrollo y competitividad. También puede analizarse como un reflejo de que las empresas centran la atención en otros aspectos distintos a cumplir con las formalidades y que la gestión administrativa u operativa de las mismas, no se realiza de forma eficiente, lo que incide en que no reúnan las condiciones de organización necesarias para cumplir con las exigencias locales, nacionales e internacionales.

De esta manera, a través del presente estudio se busca analizar el efecto que tiene la inversión publicitaria en las ventas de las Pymes que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se aplicará el ROI como indicador que permite conocer el Retorno de la Inversión, tomando en consideración los gastos en publicidad y las ventas que han generado las Pymes durante el periodo 2018.

Hoy en día, los negocios se llevan a cabo en un entorno dinámico donde evoluciona. Un negocio exitoso es aquel que reconoce y se prepara para enfrentar los desafíos planteados por la globalización y el entorno cambiante en general, sino que también influye en la velocidad y la dirección del cambio para hacer que las condiciones sean más propicias para su supervivencia y crecimiento, el entorno altamente dinámico y competitivo del siglo XXI exige un enfoque más ágil y flexible de la gestión de ventas.

Las ventas se están volviendo menos jerárquicas con menos niveles de administración, mientras que se le otorga más responsabilidad al personal de ventas. Para responder a este rápido cambio circunstancial y que las empresas de este sector mencionado sean capaces de ser eficientes frente a la dura competencia, la implementación adecuada de las actividades de venta resulta ser de suma importancia pues de esta dependerá la rentabilidad,

supervivencia y competitividad de las organizaciones del sector de consumo masivo.

En Ecuador, las grandes cadenas de supermercados han logrado avanzar en vínculos productivos, aprovechando su posición de liderazgo en el mercado e impartiendo el desarrollo de sus propias marcas para comercializar sus productos en sus propios puntos de venta (Enríquez, 2017).

Notoriamente, los porcentajes de participación de estos tres actores son los más distinguidos y juntos representan cerca del 87% de la participación, pero es posible encontrar otros jugadores con participaciones más pequeñas como, por ejemplo, Multiservicios Juan de la Cruz SA, Dávila Corral Claysbert & Asociados. Dacorclay CIA LTDA, Repartos Alimentarios distribuí SA, Corporación Distribuidora de Alimentos SA CORDIALSA, Disor Distribuidores del Oriente CIA.LTDA, Magda Espinosa SA y Dismero SA.

En términos de facturación, la revista EKOS produce un ranking de las empresas que exhiben los niveles más altos de ventas cada año, donde claramente muchas de ellas pueden ser de interés para ingresar al mercado ecuatoriano, ya sea a través de una alianza, una empresa conjunta o una exportación directa.

Cuando la gerencia o gestión administrativa desconoce los beneficios de invertir en la publicidad, los resultados pueden ser desventajosos. En la actualidad los efectos publicitarios forman parte fundamental en el éxito y crecimiento de las empresas, en virtud de los diversos medios de difusión tecnológicos que caracteriza la dinámica social y económica de los países.

De este modo, Gavilánez et al. (2018) indican la gestión administrativa de las Pymes requiere tomar en consideración todos los elementos internos y externos que inciden en la empresa y su crecimiento. Los constantes cambios en la sociedad y en la economía, obligan a que las empresas apliquen estrategias de gestión que vayan conforme a las exigencias del entorno.

Los gerentes o administradores de las Pymes deben conocer la importancia de invertir en promoción y publicidad, y al evaluar el retorno de la inversión se pueden tomar decisiones más acertadas en función de los objetivos y las metas que la empresa se esboce en un periodo económico.

A su vez, Saavedra y Espíndola (2016) indican que en la actualidad las expectativas de los compradores son cada vez más altas, debido a que desean conocer lo que están consumiendo, el detalle de los productos o servicios ofrecidos, los precios ofertados, entre otros aspectos, y mayormente esto se logra a través de la publicidad que realicen las empresas.

Es por ello que a medida que el mercado cambia las empresas deben ser más competitivas, y si no se acogen a los cambios se puede ver afectado el proceso de crecimiento de las mismas.

En este orden de ideas, para Juárez:

Una herramienta que es poco reconocida por las PYMES y que puede ayudar a superar los retos que estas enfrentan es el marketing. Según Paredes el marketing es una de las actividades más importantes para la sobrevivencia y el desarrollo de los pequeños negocios, sin embargo, también es uno de los desafíos más grandes que este tipo de negocios enfrentan. El marketing en la mayoría de las ocasiones puede ser la principal razón de triunfo o de fracaso para las empresas, sin importar el tamaño de las mismas (2017, pág. 423).

Para las Pymes, posicionarse en el mercado suele ser un desafío continuo, la carencia de recursos económicos para ser destinados a la promoción y publicidad, la falta de asesoramiento en estrategias de marketing y en la difusión de contenidos apropiados y constantes, la inadecuada gestión administrativa y financiera que comúnmente caracteriza a las Pymes, el poco o nulo nivel de importancia que otorgan a las inversiones publicitarias, los constantes cambios en el entorno económico y social, entre otras causas, afectan los éxitos publicitarios de las Pymes y por ende las ventas se ven

influenciadas en forma negativa. Por ejemplo, la difusión de contenidos publicitarios básicos, realizados en tiempo cortos, no permite que el público conozca ampliamente todo lo que la Pyme ofrece ni tampoco distinguirse de otros competidores.

Crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el Ecuador

Según Cume (2019) referido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el número de empresas registradas ha ido variando año a año, pero continúan representando más de 95% del tejido empresarial.

Según Córdova (2017) menciona que “En el 2016 se registraron 843.745, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5% y ventas anuales entre 100.001 a 1´000.000 entre 10 y 49 funcionarios” (p. 1).

Las Pymes son empresas que generan ingresos o ventas anuales de entre \$ 100.000 y \$ 1 millón. En el país están registradas 52.554 empresas, de las cuales 21.922 son pymes (el 42% del total), eso implica que la mitad de las empresas deben tener un acompañamiento acorde a sus necesidades. Representan el 26% del PIB, en 2015 reportaron ingresos por \$ 25.962 millones y generaron utilidades de \$ 1.366 millones (Cordova, 2017).

Según Córdova (2017) expresa que “En la provincia del Guayas están constituidas el 43% del total de las pequeñas empresas del país y el 40% de las medianas, mientras que en Pichincha 39% y 40.8%, respectivamente” (p. 1).

En conforme Córdova (2017) expone que “En generación de empleo las empresas pequeñas tienen 14 trabajadores promedio, de los cuales el 83% son fijos y el 17% eventuales, mientras que la mediana tiene 85 en promedio, de ellos el 70% son fijos y el 30% eventual” (p. 1).

Pequeñas y medianas empresas (Pymes) por sector de desarrollo

De acuerdo a los datos entregados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de las 52.554 empresas que reportaron sus balances hasta el 30 de junio de 2016, 21.922 son pymes. De este total, el 31% son consideradas medianas y el 69%, pequeñas. En 2015, estas reportaron ingresos de USD 25.962,4 millones; el 26% del total del PIB ecuatoriano. Este desempeño económico generó utilidades de USD 1.366,9 millones y una tasa de rentabilidad sobre ingreso del 5,3% (Revista Ekos Negocio, 2016).

Según la revista Ekos (2016) que analiza el ranking de las Pymes y la distribución de (los ingresos por actividad económica, observa que los principales sectores en los que se desempeñan las empresas medianas están relacionados con actividades de Comercio al por mayor y menor (39%), Industria Manufacturera (14%), Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca (11%), Transporte y Almacenamiento (6%) y Construcción (6%). Mientras que los principales sectores de actividad para las empresas pequeñas son Comercio al por mayor y menor (29%), Actividades Profesionales, Científicas o Técnicas (11%), Industria Manufacturera (10%), Transporte y Almacenamiento (9%), Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca (7%) y Construcción (7%).

En este mismo orden de ideas, se puede en la Figura 5 la Inversión Publicitaria Digital en Ecuador, siendo una de las herramientas más utilizadas en la actualidad y que puede servir de mucho apoyo a las micro pequeñas y medianas empresas.

Según Alcázar (2020) desde enero hasta diciembre del año 2019 a través de un estudio concluyeron que las industrias que más invirtieron son las de telecomunicación, automotriz, bancos, turismo, educación, gobierno, construcción, finanzas, transporte y medios, el monto total invertido para publicidad digital ese año fue de 22,19 millones de dólares.

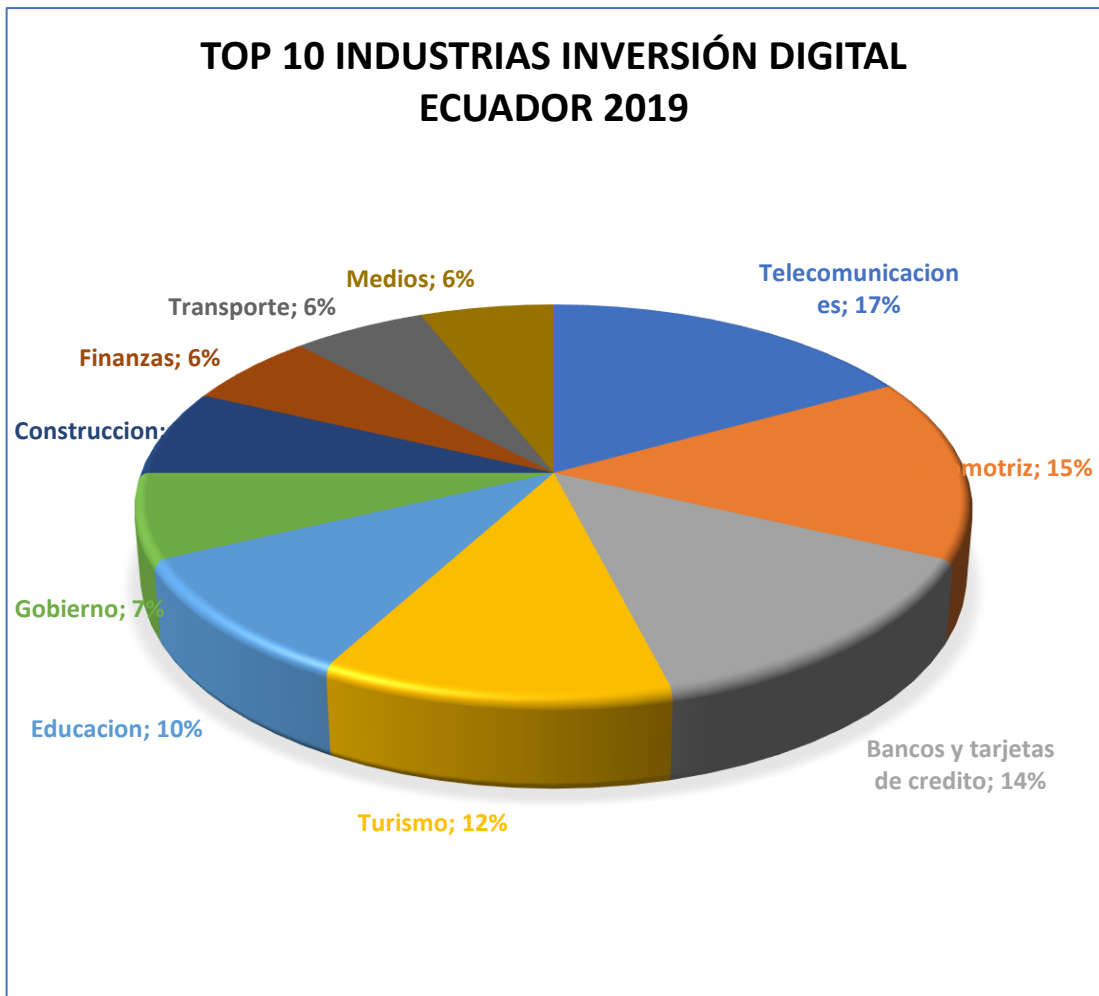


Figura 5 Inversión Publicitaria Digital Ecuador 2019.
 Adaptado de Ecuador Estado Digital; Mentinno por (Alcázar, 2020)Ponce, Enero 2020.
<https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzi05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>

Se observa en la figura que Ecuador ha incrementado la inversión en medios tecnológicos publicitarios, sumando al desarrollo de las empresas en los distintos sectores económicos del país.

Coeficiente de Correlación

Según Martínez et al. (2009) define Correlación el cual expresa grado de asociación entre dos variables, según el sentido de la relación de estas en términos de aumento o disminución. Se clasifican en: Lineal o curvilínea, de acuerdo con la nube de puntos se condense en torno a una línea recta o a una curva; Positiva o directa cuando al aumentar una variable aumenta la otra y viceversa; Negativa o inversa cuando al crecer una variable, la otra decrece y viceversa; Nula cuando no existe ninguna relación y la nube de puntos están distribuidas al azar por lo tanto se dice que no están correlacionadas y Funcional si existe una función tal que todos los valores de la nube de puntos la satisfacen (p. 1)

En este mismo orden, el coeficiente de correlación es un indicador de la precisión y confiabilidad de la relación entre las variables y puede tomar valores desde -1 a 1. Si el coeficiente de correlación arroja un valor positivo y alto, se refiere a una alta relación entre las variables de estudio; si por el contrario se obtiene un valor negativo, el comportamiento que tienen las variables es opuesta. Si el coeficiente arroja un valor cero, entonces no existe correlación entre las variables estudiadas.

Valores que puede tomar la correlación	
$\rho = -1$	Correlación perfecta negativa
$\rho = 0$	No existe correlación
$\rho = +1$	Correlación perfecta positiva

Figura 6 Valores que puede tomar la correlación
Adaptado de: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Características del coeficiente de Correlación

De acuerdo con Lind et al, (2012) las características del coeficiente de correlación se resumen en estos aspectos importantes:

- a) El coeficiente de correlación de la muestra se identifica por la letra minúscula r .
- b) Muestra la dirección y fuerza de la relación lineal (recta) entre dos variables en escala de intervalo o en escala de razón.
- c) Varía de -1 hasta $+1$, inclusive.
- d) Un valor cercano a 0 indica que hay poca asociación entre las variables.
- e) Un valor cercano a 1 indica una asociación directa o positiva entre las variables.
- f) Un valor cercano a -1 indica una asociación inversa o negativa entre las variables

En un diagrama de dispersión se puede visualizar el comportamiento de las variables estudiadas, dependiendo de la trayectoria que lleven los datos relacionados. En la siguiente figura se puede apreciar la línea positiva perfecta o imperfecta y la negativa perfecta e imperfecta, y también cuando no existe relación entre las variables.

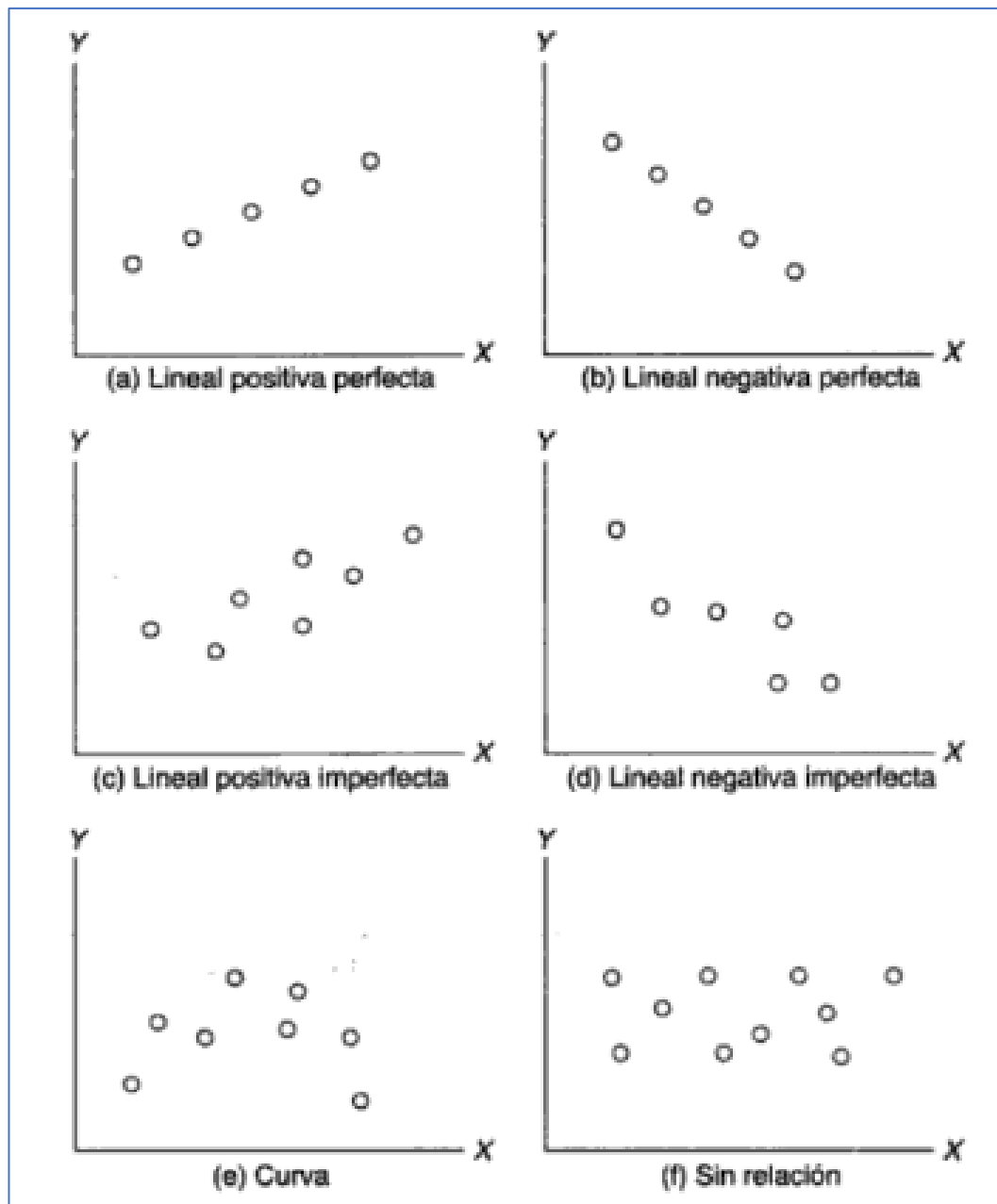


Figura 7 Diagramas de dispersión - Correlación entre las variables
Tomado de: (Hanke & Wichern, 2006).

Para determinar cuál es el tipo de coeficiente de correlación que debe aplicarse a determinado grupo de datos, es necesario realizar una prueba de normalidad, estas pueden ser pruebas no paramétricas y paramétricas.

Según Hernández et al. (2010) Para realizar análisis paramétricos debe partirse de los siguientes supuestos: La distribución poblacional de la variable dependiente es normal: el universo tiene una distribución normal; El nivel de medición de las variables es por intervalos o razón; Cuando dos o más poblaciones son estudiadas, tienen una varianza homogénea. (pág. 311)

De acuerdo con Hernández et al. (2010) Para realizar los análisis no paramétricos debe partirse de las siguientes consideraciones: la mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional, aceptan distribuciones no normales; Las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón, pueden analizar datos nominales u ordinales, de hecho, si se quieren aplicar análisis no paramétricos a datos por intervalos o razón, éstos necesitan resumirse a categorías discretas (a unas cuantas). Las variables deben ser categóricas. (pág. 326)

Tabla 9

Características de las pruebas paramétricas y no paramétricas

Pruebas no paramétricas	Pruebas paramétricas
No se requiere conocer acerca de la forma de distribución poblacional.	Su distribución de datos es normal..
Variabes categóricas.	Variabes normales o de intervalo.
Pueden analizar datos nominales u ordinales	Pueden tener una varianza homogénea.

Elaboración propia, Tomado de: *México – Metodología de la Investigación por McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.* Quinta Edición (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Indicador utilizado en el análisis de las variables

Coeficiente de Correlación de Spearman

Coeficiente de Correlación de Spearman

En cuanto al coeficiente de correlación, Restrepo y González (2007) señalan que un coeficiente de correlación, mide el grado de relación o asociación existente generalmente entre dos variables aleatorias. No es conveniente identificar correlación con dependencia causal, ya que, si hay una semejanza formal entre ambos conceptos, no puede deducirse de esto que sean análogos; en efecto es posible que haya una alta correlación entre dos acontecimientos y que, sin embargo, no exista entre ellos relación de causa o efecto; por ejemplo, cuando dos acontecimientos tienen alguna causa común, pueden resultar altamente asociados y no son el uno causa del otro. Cabe recordar que el coeficiente fluctúa entre $-1 \leq \rho \leq 1$.

Del mismo modo, Legendre y Legendre (1983) referidos por Rodríguez (2001) afirman que la r de Spearman, también llamada ρ está basada en las siguientes consideraciones:

- Dos variables y_1 y y_2
- Son dos variables que están en perfecta correlación si el ámbito si el rango de cada muestra es el mismo para cada variable.

De la misma forma, Sábado (2009) explica que el coeficiente de relación de Spearman (ρ) es una prueba no paramétrica que mide la asociación o interdependencia entre dos variables discretas medidas, al menos una de ellas en escala ordinal.

El coeficiente de correlación de Spearman, se puede obtener con la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde

d = diferencia entre los rangos

n = es el número de datos

rs = Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 10

Interpretación de los valores de Spearman

Valor	Significado
-1	<i>Correlación negativa muy alta</i>
-0,9 a -0,99	<i>Correlación negativa alta</i>
-0,7 a -0,89	<i>Correlación negativa alta</i>
-0,4 a -0,69	<i>Correlación negativa moderada</i>
-0,2 a -0,39	<i>Correlación negativa baja</i>
-0,01 a -0,19	<i>Correlación negativa muy baja</i>
0	<i>Correlación nula</i>
0,01 a 0,19	<i>Correlación positiva muy baja</i>
0,2 a 0,39	<i>Correlación positiva baja</i>
0,4 a 0,69	<i>Correlación positiva moderada</i>
0,7 a 0,89	<i>Correlación positiva alta</i>
0,9 a 0,99	<i>Correlación positiva muy alta</i>
1	<i>Correlación positiva grande y perfecta</i>

Nota: El análisis de la correlación entre las variables depende del resultado obtenido al aplicar el coeficiente. Elaboración propia, Tomado de: *México – Metodología de la Investigación por McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.* Quinta Edición (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Significado de r: prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis permite discernir si el valor de “r” se debe a la correlación entre X y Y o si es el resultado del azar (Fallas, 2012). Según Fallas (2012) se pregunta, cuando estimamos su valor a partir de una muestra

podemos hacernos las siguientes preguntas: ¿Es el valor de “r” estadísticamente diferente de cero?; o en otras palabras ¿existe correlación entre X y Y? ¿Es el valor de r igual a un valor dado, por ejemplo 0, 90?.

Medición de las variables

La hipótesis es un enunciado que propone una respuesta tentativa a la pregunta del problema de investigación. Tiene carácter de tentativa porque la relación que se proponga sobre las variables debe ser sometida a comprobación empírica. Esa comprobación empírica hace que la hipótesis oriente la selección del diseño del estudio, la recolección y el análisis de los datos hacia ser aceptada o no (Lerma, 2013).

Hipótesis nula

La construcción de la hipótesis nula lleva al investigador a revisar las variables del estudio y a la determinación de sus niveles de independencia, dependencia, o condicionalidad según el modelo o marco teórico que sustenta el estudio y se simboliza por H_0 (Lerma, 2013).

Hipótesis alternativa

Es la posible respuesta que plantea el investigador y se simboliza por H_A (Lerma, 2013).

Según Medina (2018) es importante que la gerencia de la empresa utilice indicadores de correlación para analizar la intensidad de la relación que pueda existir entre variables de estudio, en este caso ventas y publicidad, es decir, conocer si a medida que aumenta una de las variables también lo hace la otra, o por el contrario no surte ningún efecto entre las mismas. De igual modo, recomienda que “aunque los cálculos demuestren una determinada relación entre los datos puede tratarse de una casualidad. Para descartarlo conviene analizar otros conjuntos de datos y así evitar inferencias erróneas” (Medina, 2018, pág. 1).

Marco conceptual

A continuación, se da conocer el significado de algunas palabras que están vinculadas al tema de estudio y que se considera importante conceptualizar para mayor comprensión de la investigación.

Análisis financiero

Se refiere al análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía (Chauvin, 2016).

Consumidores o usuarios

Son las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier contrato, adquieren, utilizan, o disfrutan; como destinatarios finales; bienes o servicios (Cecuss, 2017).

Control de Gestión

Actividad de apoyo a la dirección que consiste en recopilar, procesar y presentar información relevante para la toma de decisiones. Las actividades de control de gestión están basadas tradicionalmente en instrumentos de tipo contable-financiero, pero contempla cada vez más información de índole no financiera (Dirección General de Industria y de la Pyme, 2019).

Correlación

Si la covarianza de X y Y se divide por el producto de las desviaciones estándar de X y de Y, el resultado es una cantidad sin dimensiones que recibe el nombre de coeficiente de correlación (Llinas & Rojas, 2016).

Empresa

Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos (Dirección General de Industria y de la Pyme, 2019).

Marketing

Conjunto de actividades técnicas y humanas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado (Dirección General de Industria y de la Pyme, 2019).

Promoción y publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación que lo realiza el emisor (vendedor) hacia un grupo de receptores (consumidores reales o potenciales) con el objetivo de dar a conocer los beneficios de valor de sus productos o servicios, persuadiéndolos para que compren (Talaya, et al., 2008) .

Venta

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersern, 1997).

Marco referencial

El marco referencial permite dar a conocer distintas investigaciones relacionadas al tema de estudio, que a su vez forman parte del cúmulo de conocimientos y saberes que contribuyen al entendimiento de un tema y sirven de base para otros estudios similares.

Con relación a las Pymes se han llevado a cabo diversos estudios que buscan ofrecer alternativas de crecimiento o mejora en el funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas, en este sentido, se hace referencia a artículo de revista realizado por Falquez et al. (2017) titulado *La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil*, en la investigación los autores se plantearon como objetivo general analizar cómo los gastos de promoción y publicidad reflejados en sus estados de resultados causaron un efecto en el incremento de sus ventas. Los autores señalan la importancia de que los empresarios conozcan si los recursos invertidos en la empresa se están utilizando de la manera más eficiente.

En la investigación, los autores analizan las siguientes variables: Variable dependiente el monto de ventas; los gastos de promoción y publicidad como variable independiente y la cuota de mercado como otra variable independiente. Del mismo modo, los autores se plantearon como hipótesis de estudio de partida, determinar si al asignar capital para publicidad se incrementarían las ventas de las empresas en análisis y una segunda hipótesis plantea comprobar si las ventas se aumentan además por la influencia de la cuota de mercado (Falquez, Silva, & Rojas, 2017, pág. 103).

Como parte de la metodología utilizada por los autores, recopilaron información vinculada a las variables de estudio, y realizaron el estudio a través de un enfoque cuantitativo, en virtud de que necesitaron recolectar datos que posteriormente debieron analizar estadísticamente para conocer la relación o influencia entre las variables de estudio. Utilizaron un método deductivo, realizando una revisión de los diversos estudios relacionados a

nivel mundial sobre el tema del impacto de las inversiones en la publicidad en los rendimientos de la empresa. De igual forma aplicaron el método de regresión lineal múltiple para conocer si existe o no relación directa entre las variables de estudio, es decir, con el propósito de determinar si las ventas aumentaban en función de la inversión en la publicidad, o si no existía ninguna relación en las variables estudiadas.

El trabajo realizado por Falquez et ál. (2017) se enfocó en 2174 medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, que se encontraban en la base de empresas publicadas a través de la Superintendencia de compañías del Ecuador, que fueron seleccionadas después de aplicar ciertos criterios de selección como Registro Único de Contribuyentes correspondiente a la Zonal 8, pero sin incluir los cantones Samborondón y Durán, quedando la cantidad de 2174 empresas como muestra efectiva para realizar el estudio y que presentaron montos en los rubros de ventas e inversión publicitaria.

Como resultados del estudio realizado, los autores señalan que, de acuerdo a la aplicación del modelo de regresión lineal múltiple, se pudo constatar la dependencia de la variable ventas con respecto a las variables explicativas de cuota de mercado y gastos de publicidad, y se demostró que a medida que aumenta el gasto de publicidad, también aumentan las ventas en la empresa, lo que permite determinar que existe una relación directa entre las variables estudiadas (Falquez, Silva, & Rojas, 2017, pág. 103).

En este mismo orden de ideas, se hace referencia a trabajo realizado por Treviño et ál. (2013) titulado *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades*; como objetivo general, los autores plantearon determinar los factores mercadológicos que permiten a las PYMES tener éxito con relación a su crecimiento de utilidades con el fin de mejorar sus oportunidades de negocio. Para el logro del objetivo los autores determinaron las variables de estudio exponiendo como variables independientes el manejo del producto, el servicio al cliente y manejo del precio y como variable dependiente las utilidades.

En cuanto a la metodología de investigación, Treviño et ál. (2013) explica que utilizaron el método estadístico de regresión lineal múltiple, y utilizan un diseño no experimental cuantitativo de tipo transversal o transaccional, en virtud de que contempló el aspecto temporal haciendo referencia a los años 2011 y 2012. Utilizaron como población empresas de tamaño pequeño y mediano (PYMES), en total 450 empresas pequeñas y medianas.

Como resultado del estudio realizado, Treviño et ál. (2013) concluyeron que el crecimiento de utilidades no está en función del manejo del producto, el servicio al cliente y manejo del precio, y explicaron que las actividades que se llevaban a cabo en el área de mercadotecnia no eran significativas para alcanzar un mayor crecimiento en las utilidades, de acuerdo a la prueba paramétrica ANOVA utilizada. Como hallazgos de la investigación el autor determinó que el análisis estadístico realizado a través de la Regresión Lineal Múltiple permitió la comprobación de que las variables manejo del Producto, servicio al cliente y manejo del precio en los elementos muestrales de las PYMES, no justificaron la hipótesis de investigación. Aun cuando muchos autores sostienen que las variables mencionadas pueden incidir en el éxito de las empresas, los resultados obtenidos en el análisis indican que no son significativos en el crecimiento de las utilidades.

En este sentido, después de realizar la regresión lineal múltiple el autor indica que, aunque las variables estudiadas eran relevantes en la operatividad de la empresa, no ejercían influencia significativa en las utilidades al final del ejercicio económico. Se hizo referencia a este estudio por la vinculación al presente tema de investigación, y por el aporte que ofrece desde el punto de vista metodológico, lo que sirve de orientación en el desarrollo y análisis de resultados.

En este orden de ideas, se consulta artículo científico titulado Marketing digital y las finanzas de las Pymes, el cual fue presentado por Vega et ál. (2018) en el artículo los autores se plantean como objetivo general “mostrar

el uso de marketing digital para las empresas que desean utilizar herramientas actuales que les permitan mejorar sus finanzas” (p. 101).

Según Vega et ál. (2018) como metodología empleada utilizaron una técnica de investigación bibliográfica, consultando distintas fuentes de información. De acuerdo a los resultados obtenidos, estos revelaron que las empresas que han podido aprovechar las herramientas del marketing digital y han invertido en ello han sido beneficiadas, que, si bien se requiere una inversión de recursos monetarios, más importantemente, se requiere inversión de tiempo, dado que, aunque existen opciones de publicidad a bajo costo, las empresas sin la inversión estratégica en la comercialización por Internet, tienden a no prosperar.

Como hallazgo de la investigación mediante la revisión de la literatura especializada en marketing digital, se pudo constatar que, gracias a estudios científicos sobre el tema en relación con las finanzas de las pymes, éstas sí se benefician (Vega et al. (2018, pág. 105).

Identificación de variables

Las variables de estudio consienten orientar la investigación, éstas permiten conocer cuál de las variables de estudio depende del comportamiento de una variable independiente. La variable dependiente está representada por aquella que puede medirse en función de los efectos que produzca la variable independiente. A continuación, se dan a conocer la variable dependiente e independiente del presente tema de estudio:

Variable Independiente

Inversiones Publicitarias

Variable Dependiente

Ventas

Tanto el marco teórico, como conceptual y referencial, han permitido conocer distintas investigaciones en torno al tema, así como diversas definiciones y conceptos relacionados a la inversión en publicidad, las pymes, y las ventas, como temas destacados en el estudio. Del mismo modo, la identificación de las variables independiente y dependiente, permiten orientar las acciones para el logro de los objetivos de la investigación.

Operalización de las variables

A través de la operalización, se logra concretar los conceptos de las variables utilizadas, descomponiendo deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico. A continuación, se muestra en la Tabla 11, la operalización de las variables de estudio:

Tabla 11

Operalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de Recolección de Datos
Dependiente					
Ventas	Consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador	Se trata de un intercambio entre un vendedor y un comprador, comúnmente un bien, producto o servicio, a cambio de dinero.	Ventas realizadas en un Periodo	Ingresos por Ventas	Investigación Documental Estados Financieros obtenidos de la página oficial de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador
Independiente					
Inversiones Publicitarias	Presupuesto que asigna una empresa para publicidad	Es la cantidad de dinero que invierte la empresa para lograr la publicidad del negocio	Publicidad	Cantidad de dinero invertida en publicidad Se aplica coeficiente de Correlación Prueba de Normalidad (Shapiro Wilk)	

Nota: Se detalla la operalización de las variables de estudio, a través del cual se puede conocer la definición conceptual y operacional de las variables de estudio, así como los indicadores que permitirán medir las variables de estudio. Elaborado por: Las autoras

De esta manera, todos los conceptos y definiciones detallados en la revisión de la literatura, han servido de base fundamental teórica para comprender cada una de las variables de estudio, así como los subtemas vinculados al tema principal. La literatura consultada ha permitido conocer mejor la importancia de la inversión de la publicidad, ya que las Pymes deben planificar este tipo de inversiones que contribuyen al crecimiento y desarrollo de las mismas.

Al mismo tiempo es necesario señalar, que las ventas representan una de las actividades más importantes para toda empresa, ya que son los ingresos principales que normalmente tiene la organización, y la utilización de diversas estrategias y herramientas para incrementar las ventas, incidirán en los resultados de la rentabilidad que pueda tener la empresa en determinado periodo económico. En este mismo orden de ideas, la planificación de planes publicitarios es importante; invertir en redes sociales y marketing digital puede ser una alternativa que favorece a las empresas en la actualidad, por lo que la gerencia debe analizar el entorno y precisar las preferencias y gusto de los consumidores, así como analizar las estrategias de publicidad que utilizan otras empresas de la competencia.

Capítulo II.

Metodología de la Investigación

La metodología de la investigación, permite al investigador conocer en qué casos se debe recurrir a determinado método para la obtención y manejo de los datos relacionados al estudio. La metodología de la investigación comprende desde la búsqueda o nacimiento de la idea que se va a investigar, hasta el desarrollo final del tema estudiado. Durante ese transcurso, el investigador utiliza distintos métodos y técnicas para lograr reunir la información que conlleve al logro de los objetivos planteados en el trabajo de investigación.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, de acuerdo a Hernández et al.(2010) la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p. 149)

La investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, porque en primer lugar se plantea conocer cuál es el efecto que tiene la inversión en publicidad, sobre las ventas de las Pymes del sector de consumo masivo, y también se busca conocer teóricamente la importancia que tiene la publicidad para las pequeñas y medianas. Para lo cual se interpretan datos numéricos ubicados en los rubros de publicidad y ventas, que han sido consultados y analizados en los Estados Financieros de las empresas.

Al mismo tiempo la investigación tiene un diseño transversal, conforme a Hernández et al. (2010) los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p. 151)

Tipo de investigación/ Enfoque

En el presente estudio se realiza una investigación con un enfoque cuantitativo, en virtud de que se recogen datos sobre las variables de estudio y se estudian la relación entre las mismas, y las características principales de cada variable. El enfoque cuantitativo plantea un estudio delimitado y concreto, y posteriormente se construye un marco teórico y se define una metodología que permite recolectar datos vinculados a las variables que posteriormente serán analizados a través de indicadores o métodos estadísticos.

De acuerdo a Hernández et al. (2010) la investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. (pág. 16)

Por tanto, a través de la investigación cuantitativa se busca explicar un fenómeno buscando regularidades y relaciones causales entre los elementos (Gómez M. , 2006, pág. 59).

Por ser una investigación de tipo cuantitativa, se utiliza la categoría de investigación correlacional, según Grove et al. (2016) la investigación correlacional evalúa las relaciones entre las variables y se lleva a cabo para desarrollar y mejorar el conocimiento explicativo (p. 20).

Conforme a Hernández et al. (2010) la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

La investigación correlacional se utiliza para investigar la relación o correlación entre dos o más variables, y es muy útil para aclarar la relación entre las mismas.

Alcance

El alcance de la investigación es descriptivo y correlacional, se pretende dar respuesta a preguntas de investigación a través de la asociación entre dos o más variables midiendo cada una de estas y estableciendo las vinculaciones a través de análisis. Tal como lo menciona Hernández et al, (2010) el estudio será correlacional cuando los antecedentes nos proporcionan generalizaciones que vinculan variables (hipótesis) sobre las cuales trabajar. (pág. 86)

La investigación se realiza tomando en consideración las empresas que pertenecen al sector de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, y se delimita a analizar la incidencia de la variable inversión en publicidad, sobre la variable ventas; los montos serán obtenidos de los Estados Financieros que las empresas hayan registrado en la página oficial de la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

Población y muestra

Según Tamayo (2003) la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que “debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada características y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación”.

Conforme a Tamayo (2003) a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población. A través de la población y la muestra, el investigador puede precisar la unidad de estudio, es decir, define cuales son los elementos o unidades sobre las cuales llevará a cabo la investigación, por lo tanto, definir la población y la muestra orientará todas las acciones para

obtener los datos vinculados a las variables de estudio. A continuación, se da a conocer cuál es la población y muestra de la presente investigación.

Población:

La población está representada por las pequeñas y medianas empresas que pertenecen al sector de consumo masivo del Ecuador. De acuerdo a información suministrada a través de la página web oficial de la Superintendencia de Compañías y Valores (SCVS,2020), la población de estudio está representada por 1443 empresas ubicadas en la Provincia del Guayas y pertenece al Grupo G4711, Subgrupo: Nivel 6 el cual está identificado como: “Venta al por menor y mayor de gran variedad de productos en Tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera”.

Según la SCVS (2020), de las 1443 empresas solo 563 empresas han cumplido con la presentación de los Estados Financieros ante la Supercías y se encuentran activas al mes de junio de 2020. Se hizo una revisión detallada de la información cargada por las 563 empresas en la página de la Supercías y se pudo validar que solo 34 empresas reunieron los parámetros requeridos para realizar el análisis y estudio de las variables objeto de la presente investigación, por lo tanto, la población se redujo a 34 empresas del sector de consumo masivo de la Provincia del Guayas.

Muestra:

La muestra se refiere a una parte de la población, que tiene características similares y que permiten al investigador un acercamiento adecuado al fenómeno de estudio y a la obtención de resultados confiables. En el presente estudio se toma como muestra la totalidad de la población, por lo tanto, está representada por las 34 empresas (Ver Tabla 12) que han

cumplido los parámetros necesarios para el análisis de las variables de estudio, es decir, que están activas en la Supercías, pertenecen al sector de consumo masivo, han invertido en publicidad y han cargado información de los Estados Financieros correspondientes a los años 2016, 2017 y 2018.

Empresas seleccionadas para el estudio y análisis

Tabla 12

Empresas seleccionadas para el estudio

Nro.	RUC	NOMBRE EMPRESA
1	992510412001	ABUNDACORP
2	992934344001	ACQUAFILTER S.A.
3	0992388730001	ADCADVI S.A.
4	129174077001	AGROVANIC S.A.
5	992933372001	ALIMENTOS MANDUCATIO S.A.
6	992595094001	CARMAXCORP S.A.
7	190324796001	CENTER PLAZA SUPERMERCADOS S.A.
8	0992525592001	CHILEMP S.A.
9	990954917001	COMERCIAL VITEVIL C.LTDA.
10	179277271001	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DANNYPOL CIA. LTDA
11	0992260734001	DEFAN S.A.
12	991412980001	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MILAGRO S.A. DISPRODUCSA
13	0993008966001	DISTRIBUIDORA ECUATORIANA DE PRODUCTOS DEIPROD S.A.
14	0993047449001	DISTRIBUIDORA MIS AMIGOS DISMISAMIGOS S.A.
15	0992577851001	ECORPMAX S.A.
16	0992816775001	FAROEXPORT S.A.
17	992841362001	FRISAC S.A. FRISACSA
18	990186421001	GUIMSA-ORGANIZACION EMPRESARIAL GUIM S.A.
19	0992781505001	IMPORTADORA COMERCIAL LEON S.A. IMCOMLEOSA
20	0992783265001	IMPORTADORA FERRETERIA MOLINA S.A. IMFERMOSA
21	0992411023001	KERFULL S.A.
22	992269812001	KUMIX S.A.
23	0992167580001	LEWIT S.A.
24	0992870109001	LOVITERSA S.A.
25	993090255001	MARKET ALIMENTOS Y SERVICIOS ALSEECOST S.A.
26	1792751470001	MULTYPACKAGING-INTERNATIONAL S.A.
27	992581786001	PROBIZ S.A.
28	992394900001	PRODUCTOS Y ALIMENTOS DEL PACIFICO S.A. PRODUALIPAC
29	0992887672001	RIBRISA- S.A.
30	0992879211001	SHINRA S.A.
31	0992804203001	SUNKOVA S.A.
32	992388579001	TAFUS S.A.
33	992865903001	TERRASEMILLAS S.A.
34	0993055042001	TS IMPORTACIONES S.A.

Nota: Se muestra en la tabla las 34 empresas seleccionadas para realizar el estudio. Fuente: SCVS (2020)

Datos correspondientes al año 2016 de las empresas seleccionadas

Tabla 13

Datos correspondientes al año 2016

SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR				
Grupo G4711, Subgrupo: Nivel 6				
Venta al por menor y mayor de gran variedad de productos en Tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.				
Nro	RUC	NOMBRE EMPRESA	INVERSION PUBLICIDAD 2016	TOTALES VENTAS 2016
1	992510412001	ABUNDACORP	0	1867625,36
2	992934344001	ACQUAFILTER S.A.	2484,76	74617,34
3	0992388730001	ADCADVI S.A.	0	0
4	129174077001	AGROVANIC S.A.	65379,79	3909081,74
5	992933372001	ALIMENTOS MANDUCATIO S.A.	9414,11	697791,01
6	992595094001	CARMAXCORP S.A.	5533,5	2781109,53
7	190324796001	CENTER PLAZA SUPERMERCADOS S.A.	26990,94	1006925,09
8	0992525592001	CHILEMP S.A.	3857,98	2622469,03
9	990954917001	COMERCIAL VITEVIL C.LTDA	2000	34479
10	179277271001	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DANNYPOL CIA. LTDA	0	0
11	0992260734001	DEFAN S.A.	12830,11	370759,75
12	991412980001	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MILAGRO S.A. DISPRODUCSA	0	13019,36
13	0993008966001	DISTRIBUIDORA ECUATORIANA DE PRODUCTOS DEIPROD S.A.	0	0
14	0993047449001	DISTRIBUIDORA MIS AMIGOS DISMISAMIGOS S.A.	0	0
15	0992577851001	ECORPMAX S.A.		448549,33
16	0992816775001	FAROEXPORT S.A.	335,09	885,09
17	992841362001	FRISAC S.A. FRISACSA	6674,29	1266568,95
18	990186421001	GUIMSA-ORGANIZACION EMPRESARIAL GUIM S.A.	502,05	1236248,6
19	0992781505001	IMPORTADORA COMERCIAL LEON S.A. IMCOMLEOSA	5861,27	3262881,81
20	0992783265001	IMPORTADORA FERRETERIA MOLINA S.A. IMFERMOSA	6113,4	3013244,74
21	0992411023001	KERFULL S.A.	660,66	517065,93
22	992269812001	KUMIX S.A.	0	1668688,82
23	0992167580001	LEWIT S.A.	16251,36	685007,58
24	0992870109001	LOVITERSA S.A.		4477742,6
25	993090255001	MARKET ALIMENTOS Y SERVICIOS ALSECOST S.A.	0	0
26	1792751470001	MULTYPACKAGING-INTERNATIONAL S.A.	0	0
27	992581786001	PROBIZ S.A.	1120,66	1237312,03
28	992394900001	PRODUCTOS Y ALIMENTOS DEL PACIFICO S.A. PRODUALIPAC	0	714370,65
29	992887672001	RIBRISA- S.A.	0	1909631
30	0992879211001	SHINRA S.A.	0	28745,05
31	0992804203001	SUNKOVA S.A.	100240,24	1970341,45
32	992388579001	TAFUS S.A.	0	0
33	992865903001	TERRASEMILLAS S.A.	145,22	125996
34	0993055042001	TS IMPORTACIONES S.A.	1866,25	658223,23

Nota: Se muestra en la tabla las 34 empresas seleccionadas para realizar el estudio. Fuente: SCVS (2020). Elaborado por: Las autoras.

Datos correspondientes al año 2017 de las empresas seleccionadas

Tabla 14

Datos correspondientes al año 2017

Grupo G4711, Subgrupo: Nivel 6				
Venta al por menor y mayor de gran variedad de productos en Tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.				
Nro	RUC	NOMBRE EMPRESA	INVERSION PUBLICIDAD 2017	TOTALES VENTAS 2017
1	992510412001	ABUNDACORP	\$ -	\$ 2.107.585,87
2	992934344001	ACQUAFILTER S.A.	\$ 22,15	\$ 101.259,93
3	0992388730001	ADCADVI S.A.	\$ 1.221,00	\$ 524.552,22
4	129174077001	AGROVANIC S.A.	\$ 46.097,66	\$ 4.186.627,62
5	992933372001	ALIMENTOS MANDUCATIO S.A.	\$ 4.543,14	\$ 1.075.971,66
6	992595094001	CARMAXCORP S.A.	\$ 17.826,92	\$ 2.733.279,21
7	190324796001	CENTER PLAZA SUPERMERCADOS S.A.	\$ 26.786,35	\$ 1.040.656,34
8	0992525592001	CHILEMP S.A.	\$ 4.240,00	\$ 2.815.034,80
9	990954917001	COMERCIAL VITEVIL C.LTDA.	\$ 2.000,00	\$ 29.224,50
10	179277271001	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DANNYPOL CIA. LTDA	\$ 18,00	\$ 41.868,73
11	0992260734001	DEFAN S.A.	\$ 31.159,86	\$ 451.513,50
12	991412980001	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MILAGRO S.A. DISPRODUCSA	\$ 506,00	\$ 407.374,27
13	0993008966001	DISTRIBUIDORA ECUATORIANA DE PRODUCTOS DEIPROD S.A.	\$ 5.097,11	\$ 852.209,50
14	0993047449001	DISTRIBUIDORA MIS AMIGOS DISMISAMIGOS S.A.	\$ 23,80	\$ 7.336,71
15	0992577851001	ECORPMAX S.A.	\$ -	\$ 577.896,67
16	0992816775001	FAROEXPORT S.A.	\$ 3.655,00	\$ 25.904,79
17	992841362001	FRISAC S.A. FRISACSA	\$ 1.385,41	\$ 1.952.634,25
18	990186421001	GUIMSA-ORGANIZACION EMPRESARIAL GUIM S.A	\$ 767,53	\$ 808.905,70
19	0992781505001	IMPORTADORA COMERCIAL LEON S.A. IMCOMLEOSA	\$ 674,88	\$ 3.555.083,90
20	0992783265001	IMPORTADORA FERRETERIA MOLINA S.A. IMFERMOA	\$ 723,72	\$ 3.875.914,48
21	0992411023001	KERFULL S.A.	\$ -	\$ 525.406,16
22	992269812001	KUMIX S.A.	\$ 315,39	\$ 1.857.630,01
23	0992167580001	LEWIT S.A.	\$ 17.766,36	\$ 722.610,32
24	0992870109001	LOVITERSA S.A.	\$ 250,00	\$ 4.460.708,19
25	993090255001	MARKET ALIMENTOS Y SERVICIOS ALSECOST S.A.	\$ 112,35	\$ 582.333,26
26	1792751470001	MULTYPACKAGING-INTERNATIONAL S.A.	\$ 17.857,00	\$ 209.218,71
27	992581786001	PROBIZ S.A.	\$ 237,68	\$ 937.231,85
28	992394900001	PRODUCTOS Y ALIMENTOS DEL PACIFICO S.A. PRODUALIPAC	\$ -	\$ 1.355.580,39
29	992887672001	RIBRISA- S.A.	\$ 513,29	\$ 2.600.330,01
30	0992879211001	SHINRA S.A.	\$ -	\$ 248.275,53
31	0992804203001	SUNKOVA S.A.	\$ 174.574,65	\$ 3.496.679,50
32	992388579001	TAFUS S.A.	\$ 112,24	\$ 452.102,29
33	992865903001	TERRASEMILLAS S.A.	\$ 915,09	\$ 200.265,12
34	0993055042001	TS IMPORTACIONES S.A.	\$ 4.215,02	\$ 782.101,11

Nota: Se muestra en la tabla las 34 empresas seleccionadas para realizar el estudio. Fuente: SCVS (2020). Elaborado por: Las autoras.

Datos correspondientes al año 2018 de las empresas seleccionadas

Tabla 15

Datos correspondientes al año 2018

Grupo G4711, Subgrupo: Nivel 6

Venta al por menor y mayor de gran variedad de productos en Tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.

Nro	RUC	NOMBRE EMPRESA	INVERSION PUBLICIDAD 2018	TOTALES VENTAS 2018
1	992510412001	ABUNDACORP	\$ 738,53	\$ 2.550.666,77
2	992934344001	ACQUAFILTER S.A.	\$ 7.177,19	\$ 71.580,97
3	0992388730001	ADCADVI S.A.	\$ 1.667,57	\$ 658.664,14
4	129174077001	AGROVANIC S.A.	\$ 178.837,19	\$ 4.681.658,37
5	992933372001	ALIMENTOS MANDUCATIO S.A.	\$ 4.949,46	\$ 1.126.078,27
6	992595094001	CARMAXCORP S.A.	\$ 17.528,70	\$ 2.548.075,31
7	190324796001	CENTER PLAZA SUPERMERCADOS S.A.	\$ 15.450,62	\$ 904.090,01
8	0992525592001	CHILEMP S.A.	\$ 2.970,00	\$ 3.029.944,77
9	990954917001	COMERCIAL VITEVIL C.LTDA.	\$ 2.163,00	\$ 24.526,67
10	179277271001	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DANNYPOL CIA. LTDA	\$ 221,43	\$ 70.713,38
11	0992260734001	DEFAN S.A.	\$ 59.151,54	\$ 448.429,53
12	991412980001	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MILAGRO S.A. DISPRODUCSA	\$ 506,00	\$ 407.374,27
13	0993008966001	DISTRIBUIDORA ECUATORIANA DE PRODUCTOS DEIPROD S.A.	\$ 347,60	\$ 48.345,40
14	0993047449001	DISTRIBUIDORA MIS AMIGOS DISMISAMIGOS S.A.	\$ 136,72	\$ 73.972,21
15	0992577851001	ECORPMAX S.A.	\$ 150,00	\$ 305.468,26
16	0992816775001	FAROEXPORT S.A.	\$ 2.500,00	\$ 304.685,34
17	992841362001	FRISAC S.A. FRISACSA	\$ 5.195,86	\$ 2.397.921,95
18	990186421001	GUIMSA-ORGANIZACION EMPRESARIAL GUIM S.A.	\$ 1.497,04	\$ 805.865,41
19	0992781505001	IMPORTADORA COMERCIAL LEON S.A. IMCOMLEOSA	\$ 5.787,50	\$ 3.602.144,89
20	0992783265001	IMPORTADORA FERRETERIA MOLINA S.A. IMFERMOSA	\$ 5.787,50	\$ 3.470.853,23
21	0992411023001	KERFULL S.A.	\$ 7,00	\$ 569.873,91
22	992269812001	KUMIX S.A.	\$ 840,32	\$ 1.801.065,26
23	0992167580001	LEWIT S.A.	\$ 10.058,91	\$ 698.564,27
24	0992870109001	LOVITERSA S.A.	\$ 49,53	\$ 4.446.211,96
25	993090255001	MARKET ALIMENTOS Y SERVICIOS ALSECOST S.A	\$ 225,00	\$ 675.942,68
26	1792751470001	MULTYPACKAGING-INTERNATIONAL S.A.	\$ 2.636,71	\$ 991.928,68
27	992581786001	PROBIZ S.A	\$ 500,24	\$ 892.705,94
28	992394900001	PRODUCTOS Y ALIMENTOS DEL PACIFICO S.A. PRODUALIPAC	\$ 375,00	\$ 1.673.409,71
29	992887672001	RIBRISA- S.A.	\$ 529,68	\$ 2.166.279,80
30	0992879211001	SHINRA S.A.	\$ 10.932,00	\$ 530.779,61
31	0992804203001	SUNKOVA S.A.	\$ 120.772,99	\$ 2.718.185,18
32	992388579001	TAFUS S.A.	\$ 300,00	\$ 51.798,06
33	992865903001	TERRASEMILLAS S.A	\$ 1.838,50	\$ 337.386,92
34	0993055042001	TS IMPORTACIONES S.A.	\$ 10.232,00	\$ 928.461,86

Nota: Se muestra en la tabla las 34 empresas seleccionadas para realizar el estudio. Fuente: SCVS (2020). Elaborado por: Las autoras.

Técnica de recogida de datos

Las técnicas de recolección de información le permiten al investigador recopilar la información necesaria para la comprensión teórica y práctica del estudio realizado. En este sentido, se detallan a continuación las técnicas que se han utilizado en el presente estudio:

Técnica de revisión documental

En este sentido, se han consultado diferentes fuentes secundarias como el de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, que han permitido un acercamiento a los datos de la empresa, para poder establecer una comparación entre las variables de estudio y la relación entre las mismas.

Técnica de análisis de correlación

Según Zenaida (2012) define que el investigador que está examinando la relación que existe entre dos variables no solo le interesa saber si las variables son independientes o no, sino que, además, para profundizar este análisis, es importante, medir el grado de asociación y conocer la forma en la que se relacionan, precisamente para dar respuestas a estas dos cuestiones se han desarrollado las técnicas estadísticas de correlación y regresión. (pág. 145)

Para llevar a cabo el análisis del comportamiento de las variables, se utiliza el Coeficiente de Correlación más adecuado dependiendo de los parámetros que se obtengan a evaluar si los datos tienen o no una distribución normal. Para la prueba de normalidad se utilizará la prueba Shapiro Wilk, por tratarse de menos de 50 datos, es decir, los datos de 34 empresas en cada uno de los años 2016, 2017 y 2018.

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Según Padúa (2018) se trata de un coeficiente de correlación por rangos, “cuando las dos variables están medidas a nivel ordinal e indica el grado en que la variación o cambio de rangos de una de las variables está relacionado con la variación o cambios de rangos de la otra variable”. Según Rodó (2020) define que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman “es una medida de dependencia no paramétrica en la cual se calcula la jerarquía media de las observaciones, se hace el cuadrado a las diferencias y se incorpora en la fórmula” (pág. 1).

Análisis de datos (Breve descripción de las técnicas que se aplicaron en la investigación)

Para llevar a cabo el desarrollo metodológico de la investigación, en primer lugar, se hace una recolección de toda la información que sirve de fundamento teórico para comprensión del estudio que se ha realizado. De igual modo se consultó en la página oficial de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, los reportes de los Estados Financieros de los años 2016, 2017 y 2018, cargados por las 34 empresas sujetas a estudio.

Se extrae la información que contiene el rubro de publicidad, es decir, los montos que han invertido las empresas en el mencionado rubro, y la información que contiene con respecto a ventas. Esto con la finalidad de calcular la correlación que tienen las variables, y determinar la incidencia de la inversión en publicidad sobre las ventas de la empresa, utilizando para ello el coeficiente de correlación apropiado de acuerdo a los resultados que se obtengan de la prueba de normalidad Shapiro Wilk.

También se muestra una tabla donde se detalla la sumatoria de las ventas realizadas por las empresas durante los años 2016 al 2018, así como la inversión en publicidad durante los años señalados. De igual forma, se

realiza un estadístico descriptivo para conocer el comportamiento de las variables de estudio a través del programa SPSS. Posteriormente, en el capítulo III se detallarán los análisis de los resultados obtenidos en el procesamiento de los datos.

Como conclusión del presente capítulo, se ha logrado detallar la metodología aplicada para llevar a cabo la investigación, se precisó la muestra de estudio y se tabuló la información relacionada con las ventas e inversión en publicidad de 34 empresas pertenecientes al sector de consumo masivo del Ecuador, lo cual servirá de base fundamental para realizar los demás análisis y cálculos correspondientes con la correlación y los análisis descriptivos de las variables.

Capítulo III.

Análisis de Resultados

En el presente capítulo se hace referencia a los análisis obtenidos en los datos procesados. Para ello se ordena el capítulo desde el levantamiento de la información y los siguientes pasos que conllevaron a obtener datos que permitieron precisar si la hipótesis se cumplió.

Levantamiento de información

El levantamiento de la información permite establecer un orden en la metodología de estudio, para ello es importante la definición de los pasos a seguir y la manera en que se utilizarán las herramientas estadísticas para llegar a conclusiones. A continuación, se da a conocer paso a paso el levantamiento de la información:

Se utilizó como fuente secundaria, la información que se encuentra en la página oficial de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, empresas ubicadas en la Provincia del Guayas perteneciente al grupo G4711, Subgrupo: Nivel 6, de las cuales 1443 empresas solo 563 empresas han cumplido con la presentación de los Estados Financieros ante la Supercías y se encuentran activas al mes de junio de 2020, y se pudo validar que solo 34 empresas reunieron los parámetros requeridos para realizar el análisis y estudio de las variables objeto de la presente investigación. Se extrajo de los Estados Financieros de las 34 empresas consultadas pertenecientes al sector de consumo masivo de la provincia del Guayas, los montos en los rubros de ventas totales y publicidad. Los años consultados fueron 2016, 2017 y 2018.

De igual forma, después de reunido los datos de las empresas, se preparó una tabla en Excel con la información obtenida, estableciendo una columna para la identificación de las empresas, otra columna que indica las

ventas totales por año y otra columna con la inversión en publicidad por año, de cada una de las empresas consultadas (Ver tablas 13, 14 y 15).

Análisis descriptivo de las variables

El análisis descriptivo permite al investigador tener un enfoque del resumen de la información, a través de indicadores estadísticos que se presenta en forma de tablas o gráficos permitiendo una visualización más clara del comportamiento de las variables de estudio. Para poder realizar el análisis estadístico descriptivo, se hace necesario precisar los datos que serán utilizados para el análisis, es decir, reunir toda la información que posee características similares y representativas del total de la información recolectada. A continuación, se hace un análisis descriptivo de las variables de estudio, por el periodo 2016-2018.

Estadístico descriptivo de las variables año 2016

Los datos han sido procesados en IBM SPSS Statistics:

Tabla 16

Resumen de procesamiento de casos año 2016

Resumen de procesamiento de casos							
Casos							
	Válido		Perdidos		Total		
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
Ventas	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%	
Publicidad	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%	

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Se puede observar en la Tabla 16, el resumen de los datos procesados a través del programa IBM SPSS, en total 34 datos procesados por la variable de ventas y 34 datos procesados por la variable de publicidad por el año 2016.

Tabla 17

Estadístico Descriptivo - Comportamiento de las variables año 2016

Descriptivos			Estadístico	Desv. Error
Ventas	Media		1076452,3550	215859,12301
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	637283,6671	
		Límite superior	1515621,0429	
	Media recortada al 5%		960303,2762	
	Mediana		671615,4050	
	Varianza		1584235473510,199	
	Desv. Desviación		1258664,16232	
	Mínimo		,00	
	Máximo		4477742,60	
	Rango		4477742,60	
	Rango intercuartil		1868140,98	
	Asimetría		1,197	,403
	Curtosis		,585	,788
Publicidad	Media		7890,0494	3485,31323
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	799,1263	
		Límite superior	14980,9725	
	Media recortada al 5%		3995,2806	
	Mediana		418,5700	
	Varianza		413011881,925	
	Desv. Desviación		20322,69377	
	Mínimo		,00	
	Máximo		100240,24	
	Rango		100240,24	
	Rango intercuartil		5924,30	
	Asimetría		3,741	,403
	Curtosis		14,581	,788

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

De acuerdo a los resultados que se aprecian en la Tabla 17, la media de los montos correspondientes a las ventas de las empresas durante el año 2016 fue de \$ 1.076.452 con valores máximos en ventas de \$ 4.477.742,60

Con relación a los montos por publicidad, se puede observar que arrojó una media de \$ 7.890 respecto al total invertido en el año 2016, también se observa como monto máximo la cantidad de \$ 100.240 en inversión por publicidad, así como también hubo empresas que no invirtieron en el año.

Estadístico descriptivo de las variables año 2017

Tabla 18

Resumen de procesamiento de caso Año 2017

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Publicidad	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%
Ventas	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Se puede observar en la Tabla 18, el resumen de los datos procesados a través del programa IBM SPSS, en total 34 datos procesados por la variable de ventas y 34 datos procesados por la variable de publicidad por el año 2017.

Tabla 19

Estadístico Descriptivo - Comportamiento de las variables año 2017

	Descriptivos	Estadístico	Desv. Error	
Publicidad	Media	10694,6353	5295,17401	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	-78,4772	
		Límite superior	21467,7478	
	Media recortada al 5%	5123,3525		
	Mediana	745,6250		
	Varianza	953321506,687		
	Desv. Desviación	30875,90495		
	Mínimo	,00		
	Máximo	174574,65		
	Rango	174574,65		
	Rango intercuartil	4591,50		
	Asimetría	4,850	,403	
	Curtosis	25,640	,788	
	Ventas	Media	1341214,9147	230174,46698
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	872921,4406	
		Límite superior	1809508,3889	
Media recortada al 5%		1247859,1344		
Mediana		795503,4050		
Varianza		1801329698448,279		
Desv. Desviación		1342136,24437		
Mínimo		7336,71		
Máximo		4460708,19		
Rango		4453371,48		
Rango intercuartil		1863172,32		
Asimetría		1,052	,403	
Curtosis		-,137	,788	

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Se aprecian en la Tabla 19, distintos valores correspondientes a la descripción estadística realizada, entre ellos la media de los montos correspondientes a las ventas de las empresas durante el año 2017 fue de \$ 1.076.452 con valores mínimos en ventas de \$ 7336,71 y máximos de \$ 4.460.708.

Con relación a los montos por publicidad, se puede apreciar que arrojó una media de \$ 10.694 respecto al total invertido en el año 2017, el monto máximo precisado para el mencionado año 2017 por concepto de publicidad fue de \$ 174.574, por inversión de la empresa Sunkova S.A.

Estadístico descriptivo de las variables año 2018

Tabla 20

Resumen de procesamiento de caso Año 2018

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Publicidad	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%
Ventas	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Se puede observar en la Tabla 20, el resumen de los datos procesados a través del programa IBM SPSS, en total 34 datos procesados por la variable de ventas y 34 datos procesados por la variable de publicidad por el año 2018.

Tabla 21

Estadístico Descriptivo - Comportamiento de las variables año 2018

Descriptivos		Estadístico	Dev. Error	
Publicidad	Media	13884,1568	6304,27106	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1058,0209	
		Límite superior	26710,2927	
	Media recortada al 5%	6818,3456		
	Mediana	2000,7500		
	Varianza	1351290342,83		
		5		
	Desv. Desviación	36759,90129		
	Mínimo	7,00		
	Máximo	178837,19		
	Rango	178830,19		

	Rango intercuartil		7529,47	
	Asimetría		3,729	,403
	Curtosis		14,140	,788
Ventas	Media		1353342,7350	228422,78035
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	888613,0941	
		Límite superior	1818072,3759	
	Media recortada al 5%		1247100,5816	
	Mediana		849285,6750	
	Varianza		1774016863764	
			,443	
	Desv. Desviación		1331922,24389	
	Mínimo		24526,67	
	Máximo		4681658,37	
	Rango		4657131,70	
	Rango intercuartil		2106053,04	
	Asimetría		1,081	,403
	Curtosis		,179	,788

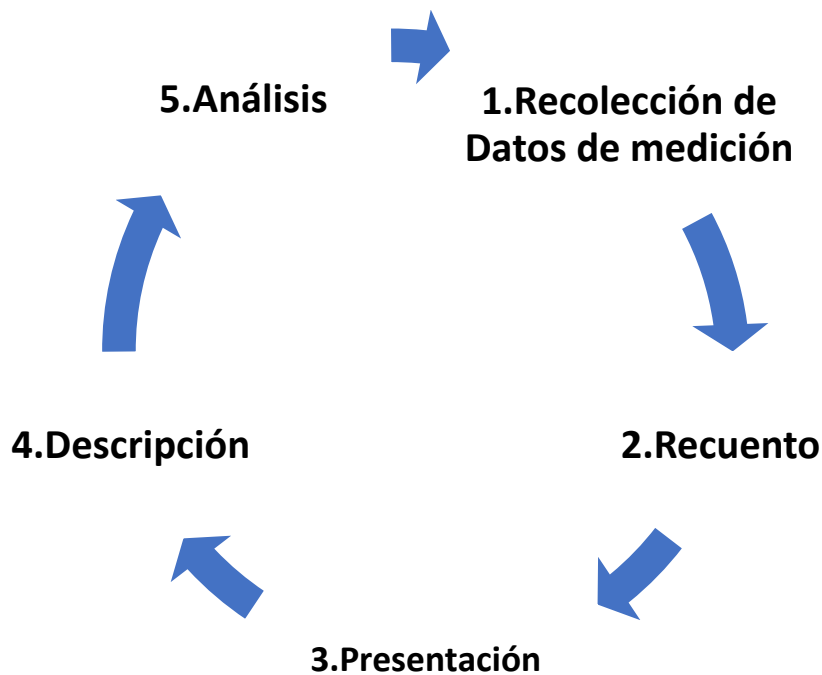
Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Se aprecian en la Tabla 21, distintos valores correspondientes a la descripción estadística realizada, entre ellos la media de los montos correspondientes a las ventas de las empresas durante el año 2018 fue de \$ 1.353.342 con valores mínimos en ventas de \$ 24.526 y máximos de \$ 4.681.658.

Con relación a los montos por publicidad, se puede apreciar que arrojó una media de \$ 13.884 respecto al total invertido en el año 2018, el monto máximo precisado para el mencionado año 2018 por concepto de publicidad fue de \$ 178.837.

Análisis correlacional

Para someter a prueba la hipótesis se realizó un análisis de la prueba estadística a seleccionar a través de la que se logró precisar el coeficiente adecuado de correlación, de acuerdo a las características de las variables. Para seleccionar la técnica estadística, se llevó a cabo los siguientes pasos:



*Figura 8 Pasos para seleccionar la técnica estadística.
Adaptado de: "Cómo seleccionar una prueba estadística (Primera de dos partes)", por M. Gómez et al., 2013, Revista Mexicana de Pediatría, p.31.*

- a) Recolección de datos de medición: Se inicia haciendo una recolección de la información cuantitativa de la variable.
- b) El recuento se refiere a la revisión y clasificación de los datos numéricos obtenidos, ordenada por año 2016, 2017 y 2018 y separando en columnas independientes la información numérica respecto a las ventas y la publicidad.

- c) En la presentación, se crearon tablas en Excel con los datos correspondiente a las variables de ventas y publicidad, utilizados para el estudio.
- d) Para describir la información, es importante señalar que se utilizaron datos de tipo numérico, porque se trata de datos cuantitativos.
- e) El análisis de la fórmula estadística utilizada y el uso de tablas que facilitan la comparación de las medidas de resumen mediante la prueba estadística apropiada, la cual permite saber si las variables, motivo de estudio, tienen diferencias significativas, para lo cual se emplea determinada prueba de análisis.

Características de las variables de estudio:

1. Se utilizan datos de tipo ordinal o numérico.
2. Se refieren a variables cuantitativas continuas.
3. Se trata de una variable dependiente denominada Ventas y una variable independiente Publicidad.
4. Se hace un análisis exploratorio de los datos numéricos utilizando una estadística descriptiva.
5. Se utiliza pruebas estadísticas no paramétricas, por tratarse del tipo de datos de distribución no normal.
6. El coeficiente de Spearman es no paramétrico
7. La técnica elegida permite medir la correlación o asociación entre dos variables cuando las mediciones se realizan a una escala ordinal o cuando no tienen una distribución normal.

Se observa en la siguiente Figura 10, el proceso realizado para seleccionar la prueba estadística.

Prueba estadística seleccionada

Objetivo del Estudio: Analizar el efecto de la inversión publicitaria en las ventas de las Pymes del sector de consumo masivo de la ciudad Guayaquil para conocer la relación entre ambas variables, durante el periodo 2016 al 2018.

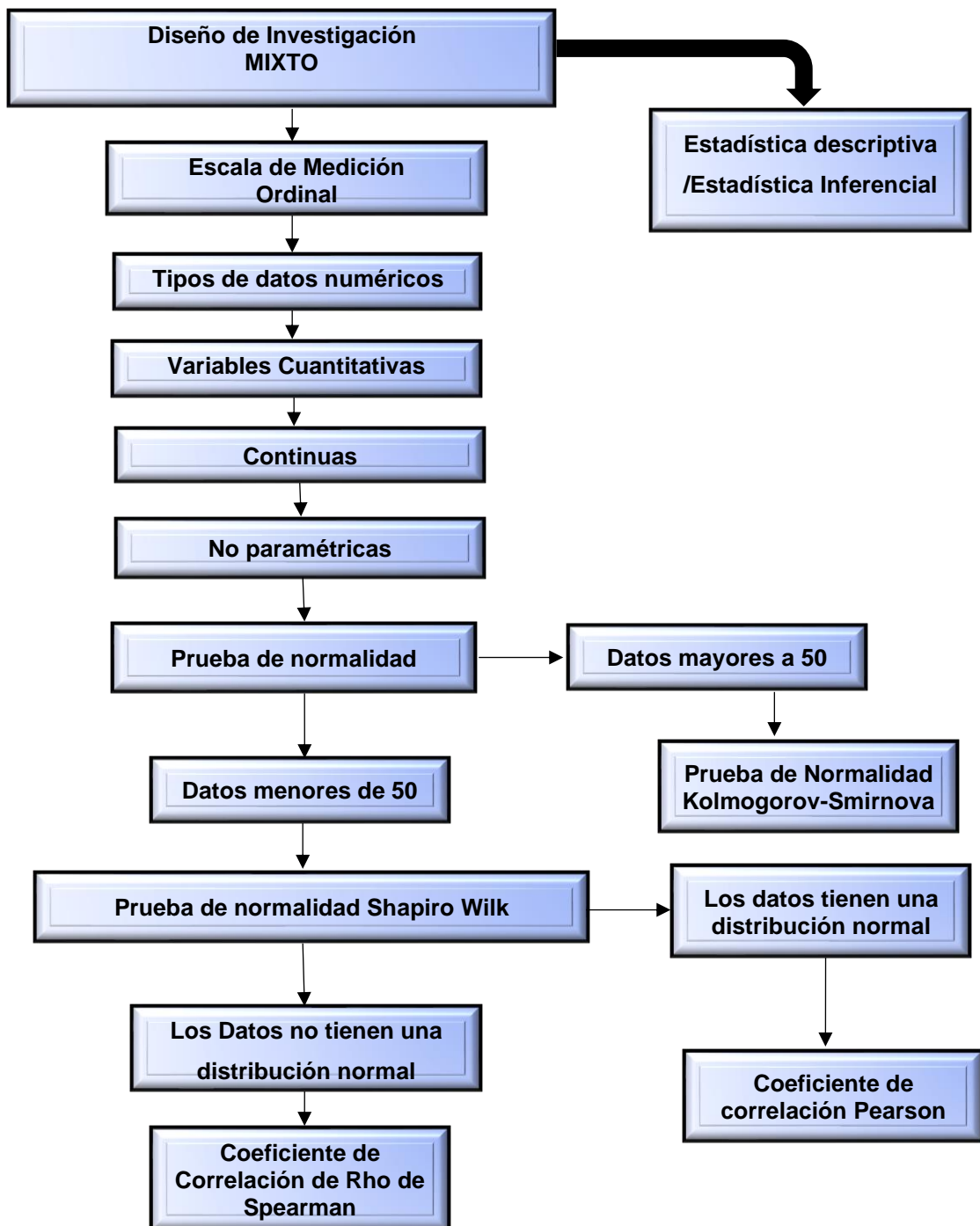


Figura 9 Diagrama Proceso de selección de una Prueba Estadística

Prueba de Normalidad 2016

Tabla 22

Resultados de la Prueba de Normalidad Datos Año 2016

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas	,201	34	,001	,828	34	,000
Publicidad	,349	34	,000	,437	34	,000

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Se seleccionan los resultados que arroja la prueba de normalidad según Shapiro Wilk, en virtud de que se trata de menos de 50 datos. Los resultados indican que los datos no tienen normalidad, lo que conlleva a utilizar la correlación de Rho Spearman. La correlación por Rho Spearman se utiliza porque los datos no tienen normalidad, y se usa para datos no paramétricos.

Correlación de Rho Spearman 2016

Tabla 23

Correlación de Rho de Spearman - Datos año 2016

Correlaciones			Publicidad	Ventas
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	34	34
	Ventas	Coeficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	34	34

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

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Resultado de p-valúe

p – valúe = 0.497

El *p-valor* está referido a una medida directa de lo verosímil que resulta obtener una muestra como la que se está estudiando sea cierta H_0 . Los

valores pequeños indican que es muy infrecuente obtener una muestra como la actual, en cambio, los valores altos indican que lo que plantea la hipótesis es frecuente. El *p-valor* se utiliza para indicar cuánto o cuán poco contradice la muestra actual la hipótesis alternativa.

De acuerdo a lo señalado, se hace una comprobación de la hipótesis de acuerdo al *p* – valúe obtenido, a continuación, se da a conocer la hipótesis nula y la alternativa y se identifica cual es la que se cumple.

Comprobación de hipótesis:

H1 (Alternativa): Hay efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas de las pymes en el sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.

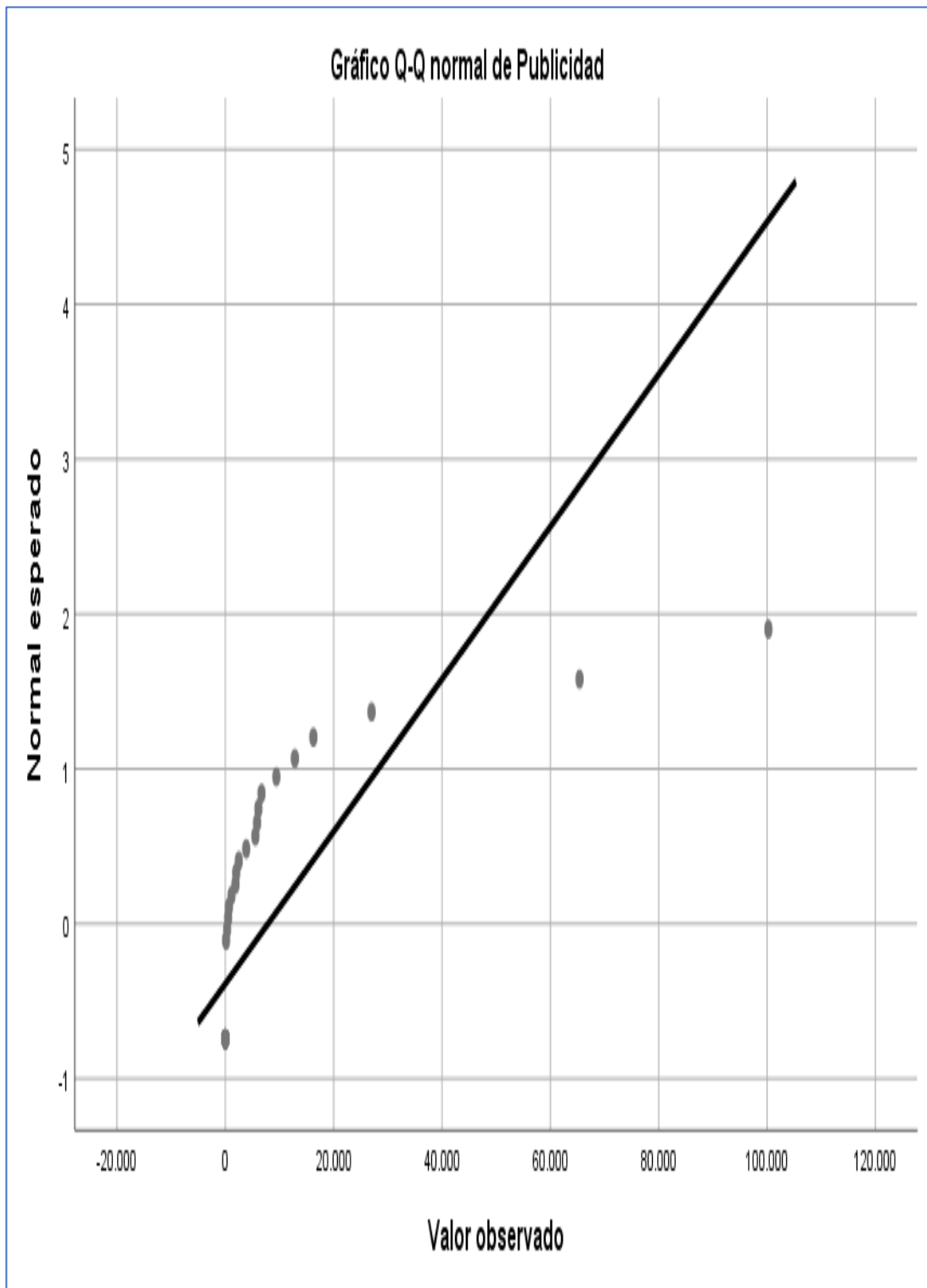
H0 (Nula): No hay efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas de las pymes en el sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil

si $p_v \leq \alpha$, aceptar H_1

si $p_v > \alpha$, aceptar H_0

De acuerdo a los resultados obtenidos el *p-value* = 0,497 lo que conlleva a aceptar la hipótesis alternativa, mientras más bajo es el *p-valúe* más fuerte es la evidencia para rechazar la hipótesis nula. En este sentido, la publicidad y las ventas mantienen una correlación positiva moderada, tomando como referencia el valor de *r* dentro del rango de 0,4 a 0,69.

Representando gráficamente lo señalado, se muestran en las Figuras 11 y 12, un diagrama de dispersión donde se puede visualizar el comportamiento de las variables, ventas y publicidad.



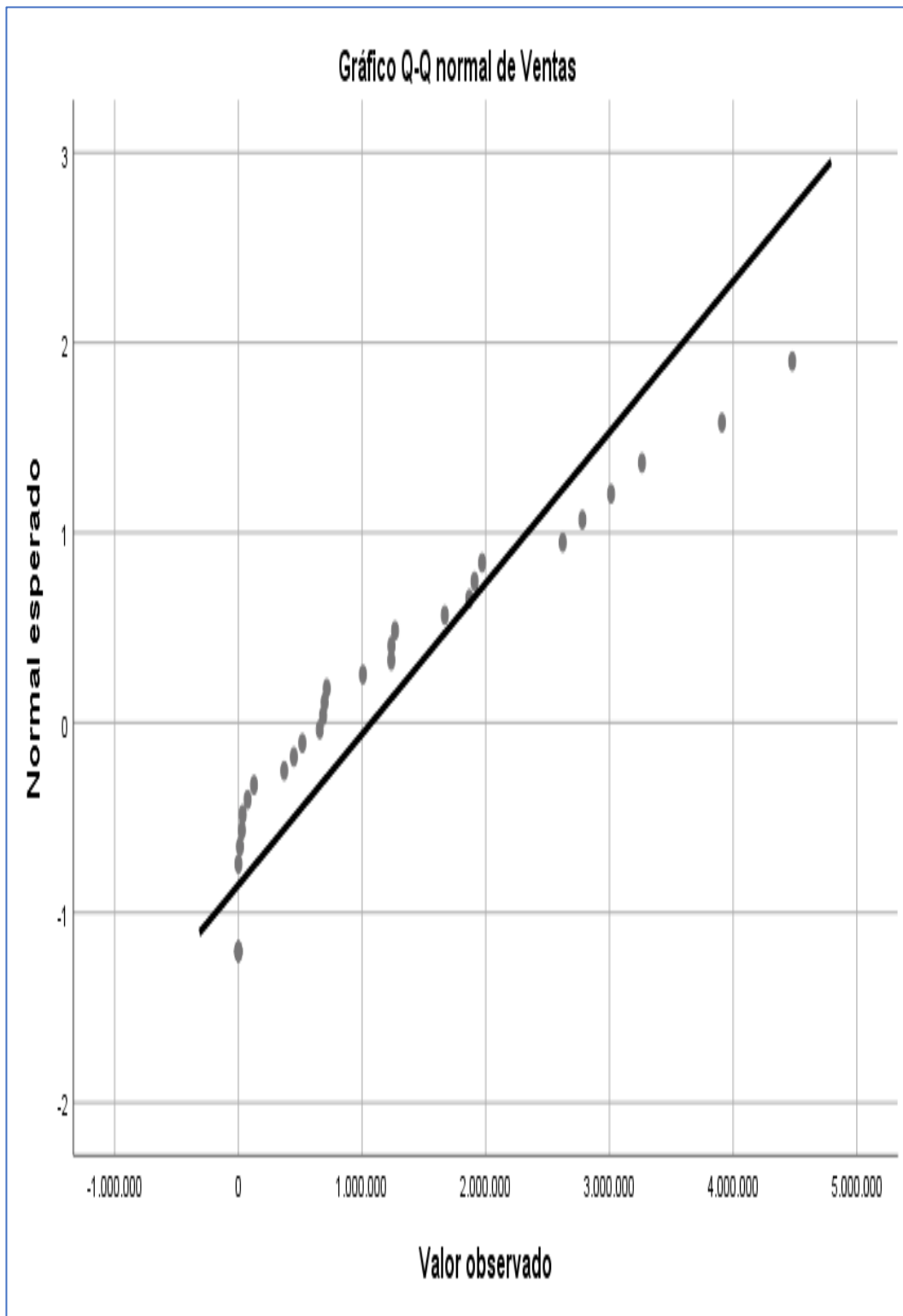


Figura 11 Diagrama de dispersión Gráfico Q-Q Normal de VENTAS– 2016
Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Prueba de Normalidad 2017

Tabla 24

Resultados de la Prueba de Normalidad Datos Año 2017

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,366	34	,000	,372	34	,000
Ventas	,225	34	,000	,842	34	,000

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Se seleccionan los resultados que arroja la prueba de normalidad según Shapiro Wilk, en virtud de que se trata de menos de 50 datos. Los resultados indican que los datos no tienen normalidad, lo que conlleva a utilizar la correlación de Rho Spearman. La correlación por Rho Spearman se utiliza porque los datos no tienen normalidad, y se usa para datos no paramétricos.

Correlación de Rho Spearman 2017

Tabla 25

Correlación de Rho de Spearman - Datos año 2017

Correlaciones			Publicidad	Ventas
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,229
		Sig. (bilateral)	.	,192
		N	34	34
	Ventas	Coeficiente de correlación	,229	1,000
		Sig. (bilateral)	,192	.
		N	34	34

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Resultado de p-valúe

p – valúe = 0,229

Comprobación de hipótesis:

H1 (Alternativa): Hay efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas de las pymes en el sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.

H0 (Nula): No hay efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas de las pymes en el sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil

si $p_v \leq \alpha$, aceptar H_1

si $p_v > \alpha$, aceptar H_0

De acuerdo a los resultados obtenidos, el p-value = 0,229 conlleva a aceptar la hipótesis alternativa, mientras más bajo es el p-valúe más fuerte es la evidencia para rechazar la hipótesis nula. En este sentido, la publicidad y las ventas mantienen una correlación positiva baja, tomando como referencia el valor de r dentro del rango de 0,2 a 0,39.

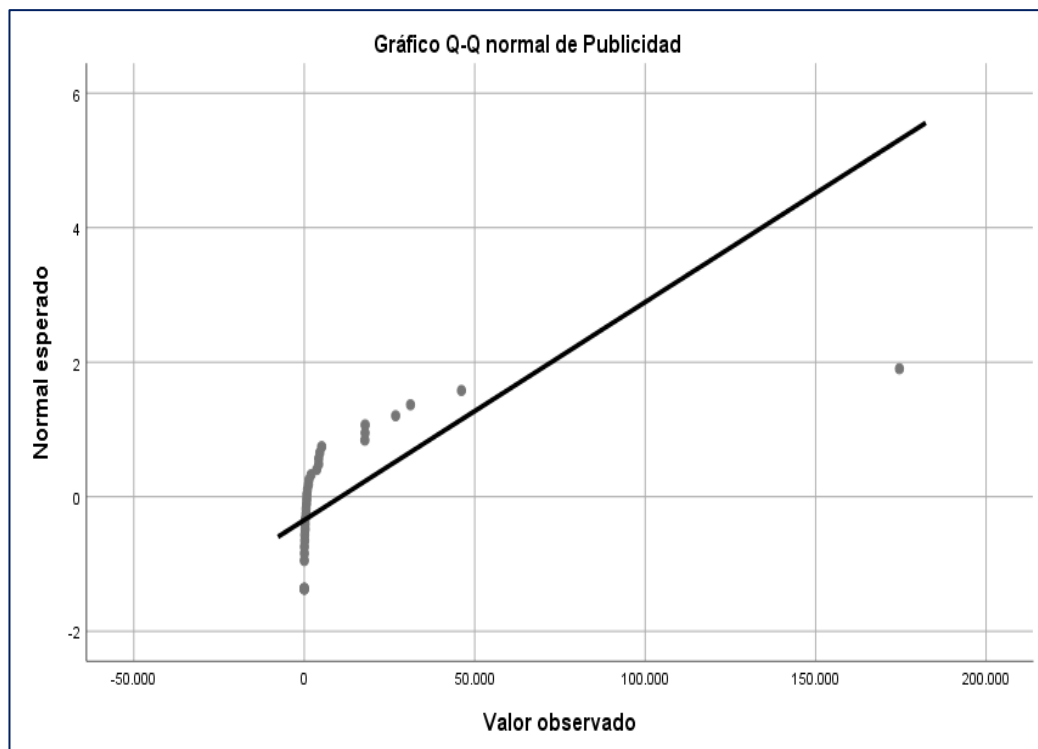


Figura 12 Diagrama de dispersión Gráfico Q-Q Normal de PUBLICIDAD– 2017
Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

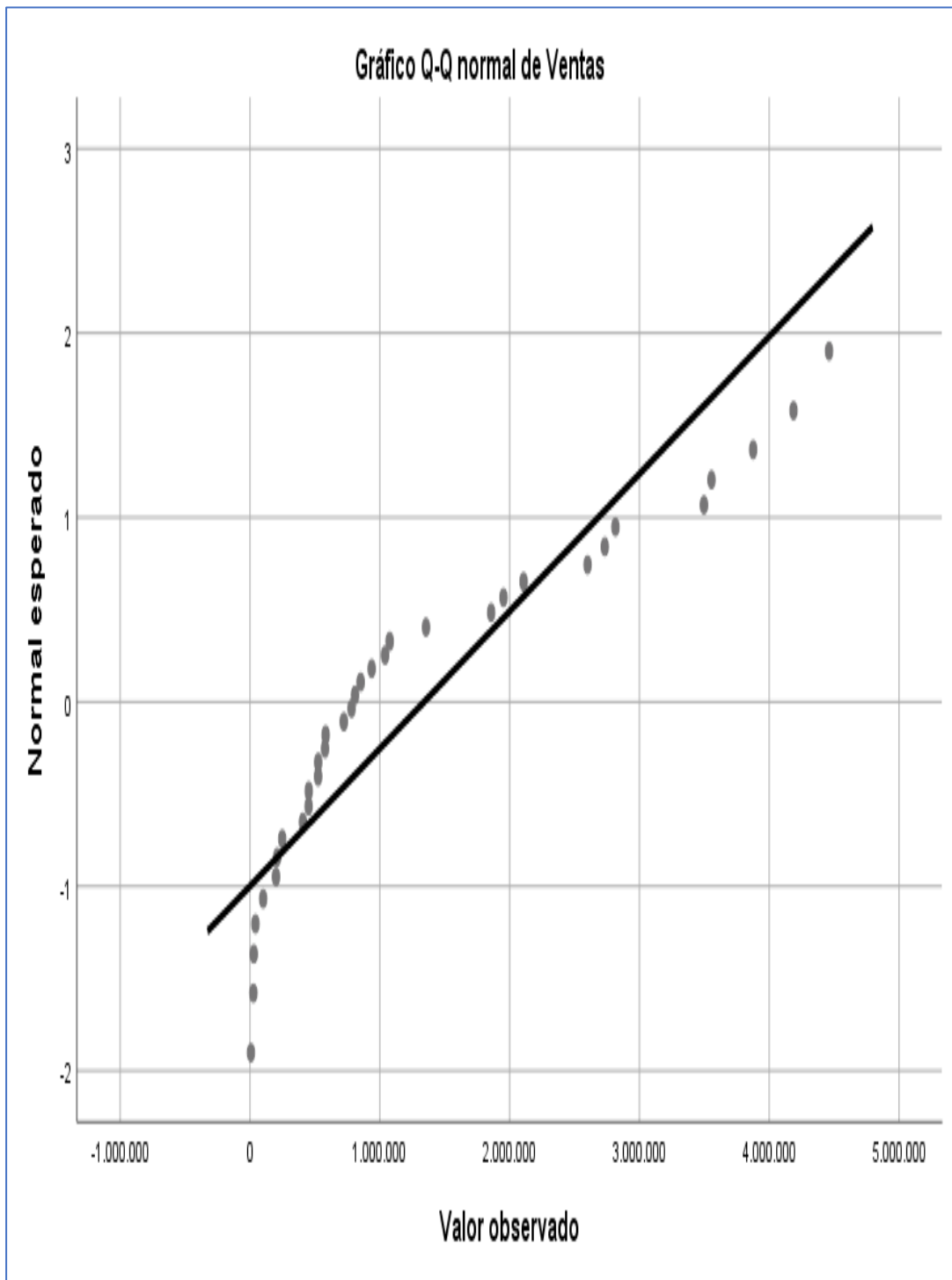


Figura 13 Diagrama de dispersión Gráfico Q-Q Normal de VENTAS – 2017
Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Prueba de Normalidad 2018

Tabla 26

Resultados de la Prueba de Normalidad Datos Año 2018

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,385	34	,000	,409	34	,000
Ventas	,225	34	,000	,854	34	,000

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Se seleccionan los resultados que arroja la prueba de normalidad según Shapiro Wilk, en virtud de que se trata de menos de 50 datos. Los resultados indican que los datos no tienen normalidad, lo que conlleva a utilizar la correlación de Rho Spearman. La correlación por Rho Spearman se utiliza porque los datos no tienen normalidad, y se usa para datos no paramétricos.

Correlación de Rho Spearman 2018

Tabla 27

Correlación de Rho de Spearman - Datos año 2018

			Correlaciones	
			Publicidad	Ventas
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,355*
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	34	34
	Ventas	Coeficiente de correlación	,355*	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	34	34

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Resultado de p-valúe

p – valúe = 0,335

Comprobación de hipótesis:

H1 (Alternativa): Hay efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas de las pymes en el sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.

H0 (Nula): No hay efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas de las pymes en el sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil

si $p_v \leq \alpha$, aceptar H₁

si $p_v > \alpha$, aceptar H₀

De acuerdo a los resultados obtenidos, el p-value = 0.335 conlleva a aceptar la hipótesis alternativa, mientras más bajo es el p-valúe más fuerte es la evidencia para rechazar la hipótesis nula. En este sentido, la publicidad y las ventas mantienen una correlación positiva baja, tomando como referencia el valor de r dentro del rango de 0,2 a 0,39.

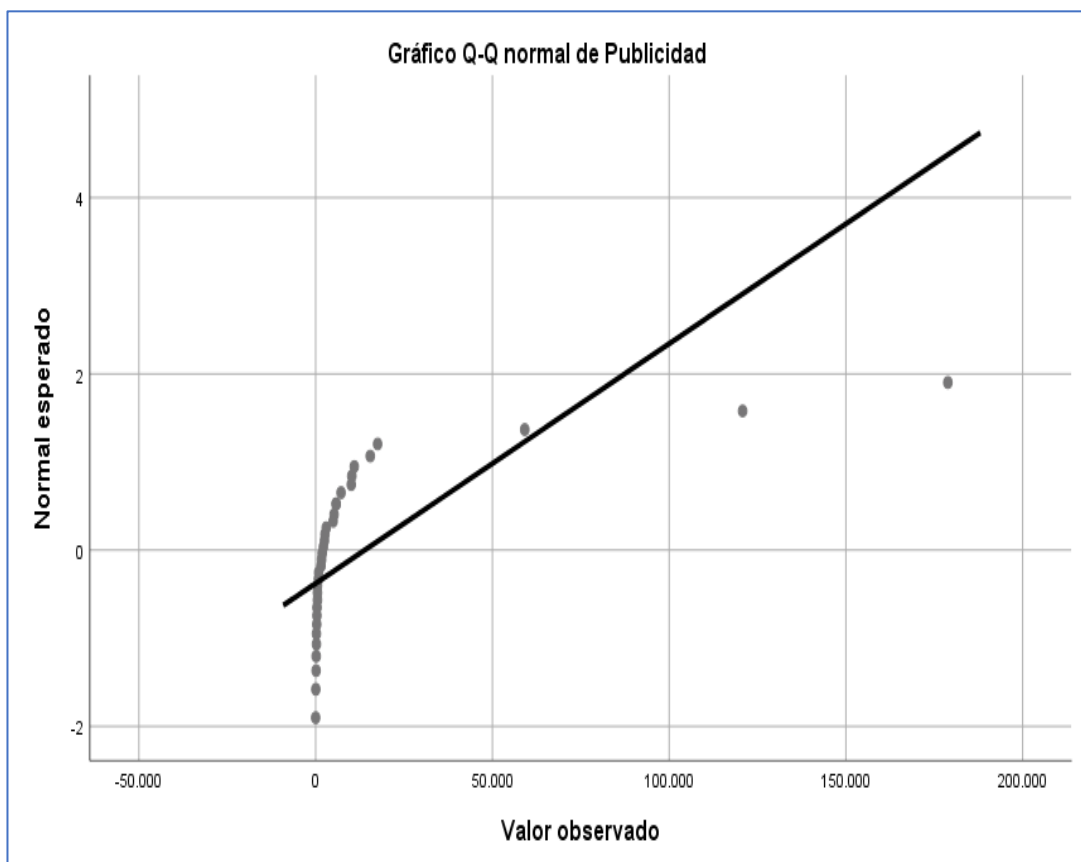


Figura 14 Diagrama de dispersión Gráfico Q-Q Normal de PUBLICIDAD– 2018
Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

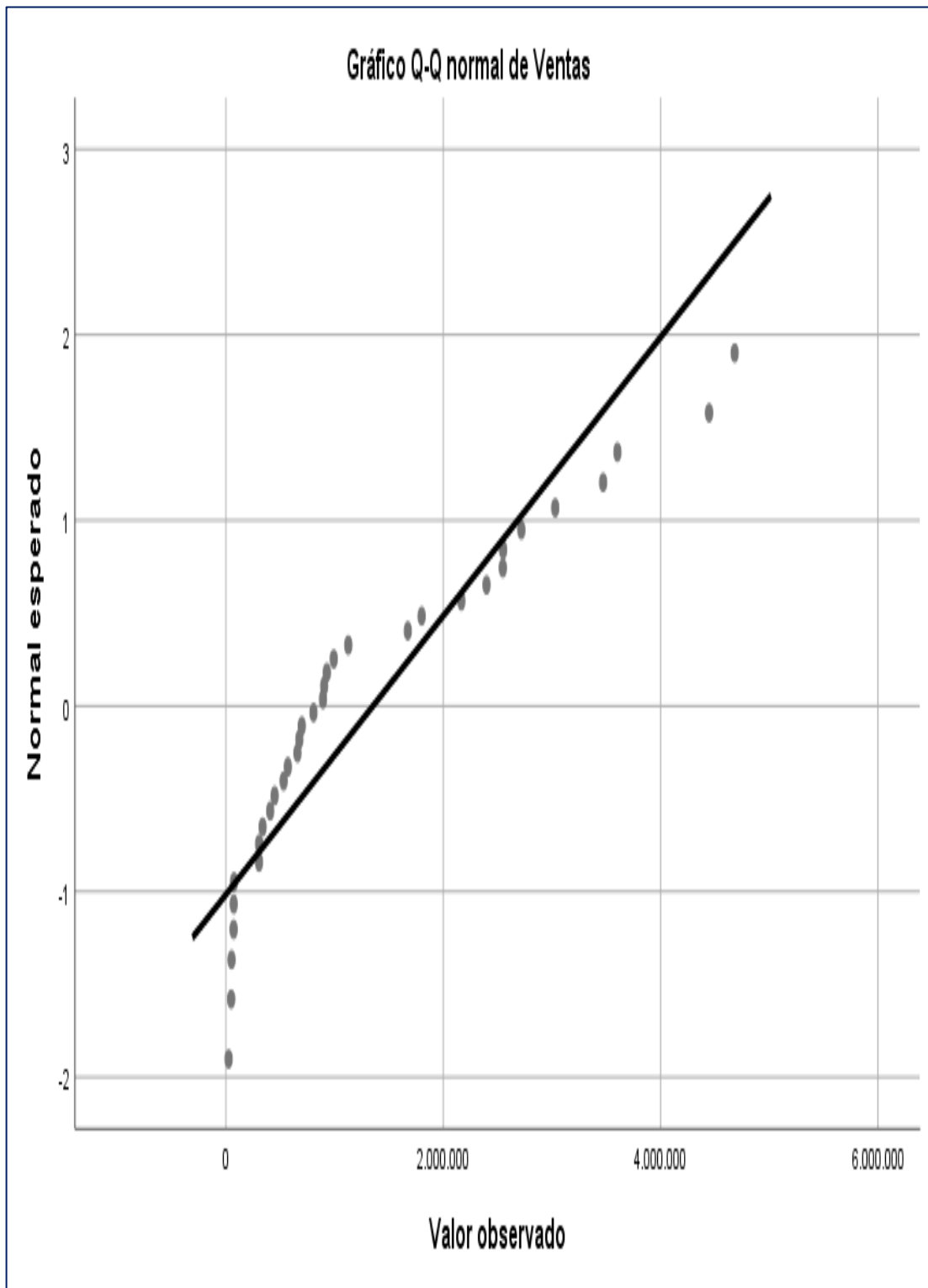


Figura 15 Diagrama de dispersión Gráfico Q-Q Normal de VENTAS– 2018
Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Discusión de los resultados

Tomando en consideración los resultados obtenidos en los cálculos realizados, las ventas realizadas por las empresas en los años 2016, 2017 y 2018, fueron incrementándose cada año, al igual que la inversión en publicidad. En la siguiente tabla se muestran los totales por inversión y publicidad y las ventas de las empresas, durante los años 2016, 2017 y 2018.

Tabla 28

Totales anuales en Inversión en Publicidad y Ventas Anuales

	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Total en Inversión en Publicidad	268.261,68	363.617,60	472.061,33
Total en Ventas	36.599.380,07	45.601.307,10	46.013.652,99

Elaborado por: Las autoras

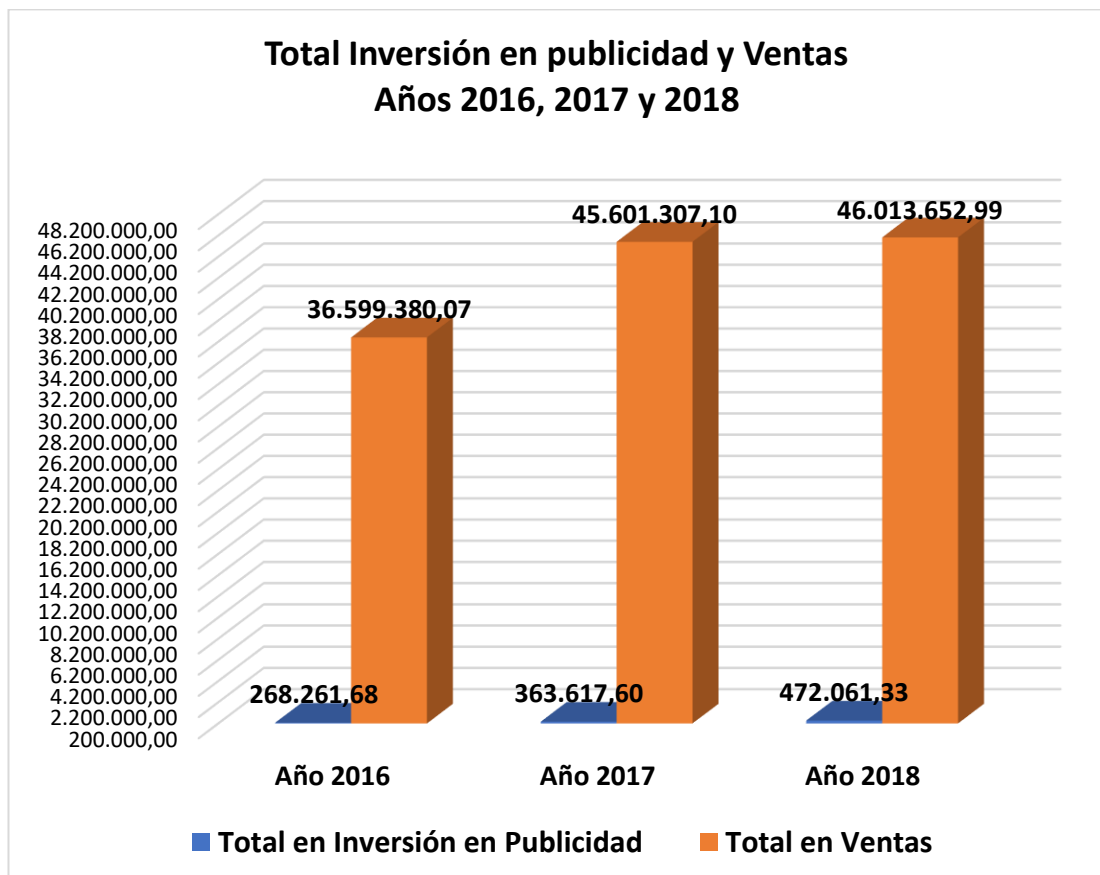


Figura 16 Inversión en publicidad y Ventas obtenidas por las empresas en el periodo 2016-2018

Se aprecia un incremento anual tanto en ventas como en la inversión en publicidad. De acuerdo a los datos que arrojó el programa estadístico utilizado, en el año 2016, 2017 y 2018 las ventas y la inversión en publicidad mantienen una correlación positiva, apreciándose de esta forma que a medida que las empresas invierten en publicidad, también aumentan las ventas o ingresos.

En este sentido, es fundamental que las empresas inviertan en publicidad, considerando que en la actualidad los medios digitales y estrategias de marketing han evolucionado considerablemente, creando oportunidades de crecimiento para las empresas, y diversas formas de llevar el mensaje a los clientes y consumidores.

El marketing digital se muestra como una opción muy valiosa para las empresas, y puede ser una herramienta que genere excelentes resultados. Independientemente se trate de un negocio ya consolidado o un emprendimiento, es importante que se invierta en publicidad, como un elemento que debe ser considerado en función del entorno, espacio y tiempo.

Dentro de los aspectos que la gerencia de la empresa debe tener presente al momento de invertir en publicidad, se pueden mencionar las siguientes:

- a) Si se trata de un negocio nuevo, se requerirá mayor porcentaje de inversión en la publicidad, con el fin de dar a conocer la marca, servicios y productos ofrecidos.
- b) Se debe establecer el tiempo en el que se busca tener recordación a través de la publicidad, en el mercado objetivo.
- c) Planificar la inversión en función de los ingresos proyectados, para lo cual un estudio de las finanzas, los objetivos y metas empresariales, contribuirá a planificar de la manera más coherente y ajustada a la realidad de la empresa.

- d) También es importante que la gerencia evalúe el nivel de publicidad que utiliza la competencia en el mismo sector, esto le permitirá tener una apreciación de la necesidad de publicidad que tenga la empresa.
- e) Otro de los aspectos resaltantes es que la empresa debe acudir a servicios publicitarios eficientes y actualizados, es decir, la calidad en la publicidad tendrá mejor impacto en el mercado objetivo. Esto a su vez es beneficioso para la empresa, pues se refiere a erogación de dinero que debe ser adecuadamente utilizada minimizando riesgos en pérdidas.

Discusión:

Como parte de la discusión de los resultados se pudo comparar los datos obtenidos por Falquez et al. (2017), quienes realizaron una investigación similar al presente estudio y cuyos datos han sido detallados en el marco referencial; al respecto, los investigadores aplicaron un modelo de regresión lineal cuyo resultado permitió constatar la dependencia de la variable ventas con la variable cuotas de mercado y publicidad. Los investigadores también demostraron que, al aumentar la inversión en publicidad, también aumentaban las ventas. Por lo tanto, a través de este estudio se confirma que la hipótesis planteada por Falquez y otros, se cumple, así como se ha cumplido en la presente investigación, la cual se resume en que si existe una alta correlación entre la inversión en publicidad y las ventas de las empresas.

En este mismo sentido, de acuerdo a Tellis & Redondo (2002), citado por Falquez et al. (2017), existen algunas investigaciones sobre la relación publicidad-ventas, las cuales han aportado buenos resultados sobre los efectos de la publicidad, así como también se han dado ciertos estudios de campo que han alcanzado obtener como resultado que si se aumenta la presión publicitaria en el 1%, se va a obtener un incremento del 0.01% en las ventas.

De igual forma, se comparan los resultados de la presente investigación, con los obtenidos por Treviño et ál. (2013), donde los autores plantearon como hipótesis que existía relación entre el manejo del producto, el servicio al cliente y el manejo de los precios, con el crecimiento de las utilidades de la empresa. De acuerdo a los resultados que los investigadores obtuvieron, el crecimiento de utilidades no está en función de la mercadotecnia.

Los autores explicaron que las actividades que se llevaban a cabo en el área de mercadotecnia no eran significativas para alcanzar un mayor crecimiento en las utilidades, de acuerdo a la prueba paramétrica ANOVA utilizada. No lograron justificar la hipótesis de investigación, en virtud de los valores obtenidos en el modelo de regresión utilizado. Aun cuando muchos investigadores sostienen que la mercadotecnia si tiene relación con el éxito de la empresa, los resultados que obtuvieron Treviño et ál. (2013), demostraron lo contrario.

De acuerdo a lo que señalan Treviño y otros, se contradice con los resultados del presente estudio, ya que se ha analizado el comportamiento de las variables inversión y publicidad y ventas durante los años 2016, 2017 y 2018, y se ha logrado constatar que en todos los años la correlación entre las variables ha sido positiva perfecta, es decir, existe una alta dependencia entre las variables, si la inversión en publicidad aumenta, las ventas suelen aumentar en el mismo sentido.

En este mismo orden de ideas, los resultados obtenidos en el presente estudio también han sido comparados con los obtenidos por Vega et ál. (2018) cuya investigación fue mencionada en el marco referencial; los autores analizan la relación entre las técnicas de marketing digital y las finanzas de las empresas. De acuerdo a lo que señalaron los autores, los resultados permitieron constatar que las empresas que han aprovechado y utilizado las herramientas de marketing digital, han obtenido beneficios en las finanzas. En

virtud de lo señalado y de acuerdo a los datos obtenidos en el presente estudio, se puede constatar lo planteado por Vega y otros, ya que si existe relación entre la utilización de herramientas de marketing y las finanzas de las empresas.

Finalmente, es necesario señalar que en virtud de la problemática actual relacionada con la pandemia mundial que ha afectado todos los sectores económicos de los países, las empresas se enfrentan a un entorno cada vez más complicado, por lo tanto, es preciso que se conozca muy bien al consumidor, las preferencias y gustos, así como las posibilidades de adquisición de los productos y servicios. Lo señalado le permitirá a la gerencia acertar en decisiones empresariales, éstas deben tomarse sobre bases sólidas, analizando el entorno de la manera más objetiva y clara posible, en virtud de los constantes cambios generados.

Por lo tanto, la inversión en publicidad surte efectos positivos en las ventas de una empresa, con mayor énfasis en la actualidad cuando la tecnología ha invadido todos los espacios de la vida cotidiana, y pone múltiples opciones a la mano de los consumidores, debiendo la empresa conquistar el mercado con las mejores estrategias de venta.

Conclusiones

De acuerdo a todo el análisis realizado en el estudio, se pudo constatar la importancia de la inversión en publicidad para las pymes del sector consumo. Se pudo conocer el problema de estudio, la contextualización del problema y se formularon los objetivos de investigación, así como las hipótesis de estudio. Todo lo señalado permitió enmarcar el problema y tener claro que se busca con la investigación, es por ello que es muy importante identificar cada uno de los elementos mencionados para posteriormente orientar las acciones más adecuadas en la solución del mismo.

Del mismo modo, en el primer capítulo se llevó a cabo una importante revisión bibliográfica y documental, relacionadas a la inversión publicitaria y las ventas en las pymes dedicadas al sector de consumo masivo, todo lo cual significó base teórica de la investigación y mejor comprensión del tema y los objetivos planteados. Para lograr este objetivo se consultó estudios realizadas por otros investigadores en torno a la publicidad y la incidencia en las ventas de las empresas, así como artículos científicos, libros, páginas oficiales de organismos del Estado que manejan datos estadísticos, entre otros.

De esta manera, todos los conceptos y definiciones detallados en la revisión de la literatura sirvieron de base fundamental teórica para comprender cada una de las variables de estudio, así como los subtemas vinculados al tema principal. La literatura consultada ha permitido conocer mejor la importancia de la inversión de la publicidad, ya que las Pymes deben planificar este tipo de inversiones que contribuyen al crecimiento y desarrollo de las mismas.

Se pudo conocer que las ventas representan una de las actividades más importantes para toda empresa, y la utilización de diversas estrategias y herramientas para incrementar las ventas, incidirán en los resultados de la

rentabilidad que pueda tener la empresa en determinado periodo económico. Se hace necesario señalar que invertir en redes sociales y marketing digital puede ser una alternativa que favorece a las empresas en la actualidad, por lo que la gerencia debe analizar el entorno y precisar las preferencias y gusto de los consumidores, así como analizar las estrategias de publicidad que utilizan otras empresas de la competencia.

En el segundo capítulo, se planteó el marco metodológico de la investigación, dando de esta manera cumplimiento al segundo objetivo específico. Se identificó el tipo de investigación y las técnicas a utilizar. Para ello, se aplicó la técnica de revisión documental en primer lugar, reuniendo toda la información pertinente y necesaria para llevar a cabo los análisis del estudio. Se seleccionó la información referente a los montos por ventas y publicidad de los Estados Financieros consultados en la página oficial de la Superintendencia de Compañías. Se pudo conocer que en el sector de consumo masivo se encuentran registradas 1443 empresas ubicadas en la Provincia del Guayas y pertenece al Grupo G4711, pero al mes de junio de 2020 solo 563 empresas del mencionado sector habían presentado Estados Financieros ante la Supercías, por lo que se seleccionó 34 empresas que tenían la información cargada por los años 2016, 2017 y 2018 y adicionalmente invirtieron en publicidad.

En el tercer capítulo se realiza un análisis de los resultados obtenidos, coincidiendo con la respuesta al tercer objetivo específico planteado. Para ello se analizó la correlación entre inversión publicitaria y ventas, de acuerdo a los parámetros obtenidos en prueba de normalidad. Por tratarse de menos de 50 datos, se aplicó la prueba de Shapiro Wilk, y se aplicó la correlación de Rho Spearman de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad. Se pudo precisar que la inversión publicitaria y las ventas de las empresas tienen una correlación positiva moderada para el año 2016, y positiva baja para los años 2017 y 2018, es decir, a medida que las empresas aumentan la inversión en publicidad, también aumentan las ventas.

Se procedió a la comprobación de la hipótesis planteada y se obtuvo como resultado del año 2016 analizado, un p-value = 0,497 lo que conlleva a aceptar la hipótesis alternativa, mientras más bajo es el p-valúe más fuerte es la evidencia para rechazar la hipótesis nula. En este sentido, la publicidad y las ventas mantienen una correlación positiva moderada, tomando como referencia el valor de r dentro del rango de 0,4 a 0,69.

Del mismo modo, se procedió a comprobar la hipótesis para los datos correspondientes al año 2017, dando como resultado un p-value = 0,229 lo que conlleva a aceptar la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. En este sentido, la publicidad y las ventas mantienen una correlación positiva baja, tomando como referencia el valor de r dentro del rango de 0,2 a 0,39.

Se procesaron los datos correspondientes al año 2018 y se obtuvo un p – valúe 0,335, aceptándose la hipótesis alternativa y rechazándose la hipótesis nula. Por lo tanto, las variables mantienen una correlación positiva baja, tomando como referencia el valor de r dentro del rango de 0,2 a 0,39.

De acuerdo a lo señalado, se puede afirmar que la inversión en publicidad surte efectos positivos en las ventas de una empresa, con mayor énfasis en la actualidad cuando la tecnología ha invadido todos los espacios de la vida cotidiana, y pone múltiples opciones a la mano de los consumidores, debiendo la empresa conquistar el mercado con las mejores estrategias de venta.

Sin embargo, el estudio realizado permitió constatar que pocas empresas Pymes invierten en publicidad siendo un factor que incide en las ventas. De las empresas consultados solo un pequeño número invirtieron en publicidad durante los años 2016, 2017 y 2018, como se pudo apreciar en los Estados financieros mostrados en la página oficial de la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas del sector de consumo masivo lo siguiente:

Como primera recomendación, es importante que la gerencia realice un estudio del entorno, especialmente en la actualidad cuando distintos eventos mundiales, entre ellos la pandemia del Covid 19, ha incidido considerablemente en todos los sectores económicos y sociales del país, por lo que se hace imprescindible tomar decisiones acertadas a fin de permanecer competitivos y enfrentar los desafíos del entorno de la mejor manera. Por lo tanto, acudir a fuentes bibliográficas y documentales que les permita fundamentar teóricamente los análisis requeridos, colocará a la gerencia en una posición ventajosa, que le ayudará a tomar mejores decisiones.

Como segunda recomendación, es necesario que la gerencia de las empresas defina la metodología de investigación cuando inicien un análisis del entorno y la influencia de algunos factores en el incremento de las ventas. Para ello es muy importante que se acuda a herramientas estadísticas y se seleccionen periodos de años anteriores que sirven de base para la comparación y análisis del comportamiento de las variables que se estudien.

En tercer lugar, se recomienda que los análisis comparativos sobre la dependencia entre variables no solo estén relacionados con publicidad y ventas, sino que a través de este estudio se puede recomendar la utilización de más herramientas estadísticas que conlleven a obtener resultados importantes para la gerencia de las Pymes, ampliando las variables de estudio y abarcando más periodos, todo lo cual sumará a resultados muy importantes en la toma de decisiones. Dentro de otras variables que las empresas pueden analizar a través de las herramientas estadísticas pueden ser la productividad de los empleados, los indicadores de rentabilidad, se puede correlacionar las

ventas con los costos de ventas, la liquidez de la empresa y la solvencia, entre otros aspectos. También es importante aclarar que el presente estudio puede servir de guía y orientación no solo a empresas del sector de consumo masivo, sino que también puede ser aplicado a empresas de otros sectores económicos, en virtud de la importancia que revista la publicidad para cualquier empresa independientemente de los servicios o los productos que ofrezca.

También se recomienda estudiar otros sectores y otras ciudades, además de que las pequeñas y medianas empresas del sector de consumo masivo y otros, puedan acudir a las estrategias de marketing digital, siendo una de las alternativas con mayores resultados positivos a nivel de mercado, porque permite dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa, a un mayor número de personas en el menor tiempo posible. El marketing digital es una herramienta que en la actualidad está aumentando su participación en el mercado, en virtud de la situación de emergencia que está afectando a distintos países del mundo, incluyendo el Ecuador, por lo que las empresas han debido acudir a estrategias de venta y publicidad a través de herramientas tecnológicas.

Bibliografía

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas*. España: área de innovación y desarrollo, S.L. doi:<https://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Alarcón, C., & Granda, M. (15 de Enero de 2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140.
- Alcázar, J. (2020). Estado digital Ecuador 2020. *MentInno*.
- Andersern, A. (1997). *Diccionario Espasa*. Madrid: Espasa Calpe.
- Antúnez, L. (2014). *Gestión Profesional de Ventas*. IT Campus Academy .
- Archanco, R. (15 de Febrero de 2016). *Papeles de Inteligencia*. Obtenido de <https://papelesdeinteligencia.com/tecnicas-de-analisis-de-datos/>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (01 de Junio de 2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1-11. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Benavides, J., Alameda, D., Fernández, E., López, C., & Rivas, L. (2018). *Observatorio de la publicidad en España 2018: Resumen ejecutivo*. Madrid: ESIC.
- Cabot, J. (11 de Noviembre de 2015). www.gestion.org/ventajas-de-la-salida-a-bolsa/. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de Gestión.org: <https://www.gestion.org/ventajas-de-la-salida-a-bolsa/>
- Calero, M. (02 de Enero de 2020). *La Prensa*. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de <https://www.laprensa.com.ni/2020/01/02/economia/2626524-mipymes-sobrevivieron-el-2019-usando-la-publicidad-en-la-redes-sociales-y-diversificando-su-oferta>
- Camara de Industrias de Guayaquil. (2020). Guayaquil y su proceso de reactivación durante la actual emergencia sanitaria. *Revista Industrias*.
- Carvajal, Y., Solis, L., Burgos, I., & Hermida, L. (2017). La importancia de las PYMES en Ecuador. *Observatorio Economía Latinoamericana*, <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>.

- Castillo, F., & García, M. (2018). *La publicidad contada por publicitarios* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Cecuss. (2017). *Glosario Consumo*. Centro de Educación Ciudadana. Obtenido de <https://www.uss.cl/wp-content/uploads/2017/05/Glosario-Consumo.pdf>
- Chauvin, S. (2016). Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/>
- Cleri Carlos. (2007). *El libro de las Pymes*. Granica. doi:ISBN:9789506415006
- Cordova, A. (12 de diciembre de 2017). *Banco Pacífico prensa*. Obtenido de Banco Pacífico Prensa: <https://bancopacificoprensa.ec/las-pymes-representan-el-42-del-total-de-las-empresas-en-ecuador/>
- Cume, M. (2019). Factores que inciden en el acceso al financiamiento de las PYMES de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de postgrado*). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador - Guayaquil.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2018). *Cepal*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
- Dirección General de Industria y de la Pyme. (2019). <http://www.ipyme.org/es>. Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/DGIPYME/paginas/glosario.aspx?letra=M>
- Ecuadortv. (13 de 05 de 2020). *Ecuadortv*. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de https://www.ecuadortv.ec/noticias/covid-19/mipes-credito-ecuador?__cf_chl_jschl_tk__=13b2217affffc149d4189e798a1a972aefc63fe-1598318948-0-AU3CxDMsxxSVURncGRFqBcJKom6Fn8x0tb2fMYfU-C00Op0Vlf-Uu8gd3n24WcWyNeUHjBqDb1mmSwJXhicpeYCQcsEExTh8XXr9R9SYnqkxX5gRlqIR
- Educarm. (2018). *Servicios Educarm*. Recuperado el 24 de agosto de 2020, de <http://servicios.educarm.es/cnice/media/datos/publicidad/bloque8/pag5.htm>

- Ekos negocios. (07 de Agosto de 2018). *Ekos negocios*. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/guayaquil-capital-comercial-del-ecuador>
- El Comercio. (01 de Julio de 2020). *Diario el Comercio*. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-economia-ventas-pandemia-negocios.html>
- El Universo. (21 de Marzo de 2020). *Diario El Universo*. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/21/nota/7790529/perdida-s-ventas-economia-comercio-tiendas-restaurantes>
- El Universo. (13 de Mayo de 2020). *Diario El Universo*. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/12/nota/7839774/supermercados-ecommerce-farmacias-son-grandes-ganadores-era-covid>
- Enríquez, C. (15 de Julio de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresas-pymes.html#:~:text=En-Latinoamerica-las-pequeñas-y,total-de-la-fuerza-laboral>.
- Enríquez, C. (13 de Noviembre de 2017). *Revista Líderes*. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/corporacion-lafavorita-comercio-diversificacion-negocios.html>
- Enríquez, C. (27 de Junio de 2018). Mypimes podrán contar con su página web. *Revista Líderes*. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/mypimes-pagina-web-economia-negocios.html>
- Estupiñan, R. (2017). *Estados financieros básicos bajo NIC-NIIF*. Bogotá: ECOE Ediciones. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=5q5JDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estados+financieros&hl=es&sa=X&ved=>
- Fallas, J. (2012). Midiendo la relacion entre dos variables. *CC BY-NC-SA de Creative Commons*, <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/Bloque-academico/Unidad->

- Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VIII(14), 99-112. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/2085-Texto-del-articulo-(anonimizado)-(obligatorio)-11194-1-10-20170929(2).pdf
- Fernández, M. (2015). *Caracterización de las Pymes familiares de productos de consumo masivo de santo domingo, 2014*. Santo Domingo: Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de http://192.188.51.77/bitstream/123456789/20199/1/8281_1.pdf
- Gavilánez, M., Espín, M., & Arevalo, M. (2018). Impacto de la gestión administrativa en las Pymes del Ecuador. *Observatorio de la economía latinoamericana*. Recuperado el 27 de Mayo de 2020
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Gómez, M., Danglot, C., & Vega, L. (Marzo-abril de 2013). Cómo seleccionar una prueba estadística (Segunda parte). *Revista Mexicana de Pediatría*, 80(02), 81-85. Recuperado el 20 de Julio de 2020, de <https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2013/sp132g.pdf>
- Grajales, G., Lasso, G., & Rincón, C. Z. (2017). *Plan de cuentas contextualizados bajo NIF Grupo 2* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Grove, S., Gray, J., & Burns, N. (2016). *Investigación de Enfermería* (SEXTA ed.). Barcelona: Editorial ELSEIVER. Recuperado el 07 de Julio de 2020
- Guayaquil, C. d. (2020). Guayaquil y su proceso de reactivación durante la actual emergencia sanitaria. *Revistas Industrias*.

- Hanke, J., & Wichern, D. (2006). *Pronosticos de los negocios* (Octava ed.). Madrid: Pearson Educación. Recuperado el 24 de Agosto de 2020
- Haro, A., & Rosario, J. (2017). *Dirección financiera Inversión*. Editorial Universidad de Almería.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. DE C.V. .
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México, d.f: mcgraw-hill/interamericana editores, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf>
- Juárez, E. (2017). Importancia del Marketing en las Pymes. *II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica*, 423-437. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- K, A. (04 de Mrzo de 2014). *Crece negocios*. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de Crece negocios: <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- Lerma, H. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia, Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. Mexico: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Lindblad, M. (2020). *Pyme La voz*. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de <https://pyme.lavoztx.com/la-relacin-entre-la-publicidad-y-el-rendimiento-de-ventas-9028.html>
- Llinas, H., & Rojas, C. (2016). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Bogotá: Editorial Universidad den Norte.
- Lobos, N. (25 de Abril de 2018). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/estado-de-resultados.html>

- López, J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Marketwatch. (Mayo de 2020). *Marketwatch*. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de <https://marketwatch.com.ec/reporte-sectorial-mayo-2020/>
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación. Un enfoque Integral* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 1. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017#:~:text=La-interpretacion-del-coeficiente-rho,de-correlacion-pero-no-lineal.
- Martos, C. (2019). *Análisis de costes en una PYMES: hotel picos de Europa*. Madrid: Universidad de Cantabria.
- Medina, O. (22 de Julio de 2018). <https://medium.com>. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de <https://medium.com/@obedm/si-aumentas-la-inversi%C3%B3n-en-publicidad-incrementan-tus-ventas-7d541bf46665>
- Mesas, J. (19 de Diciembre de 2017). <https://blog.javiermesas.com>. Obtenido de <https://blog.javiermesas.com/ventas-definicion/>
- Minitab. (2019). *Soporte de Minitab*. Recuperado el 25 de Abril de 2020, de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/basics/linear-nonlinear-and-monotonic-relationships/#:~:text=Cuando-ambas-variables-aumentan,para-esta-relacion-es-2B0.921.>
- Normas APA. (2020). *Normas APA*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de <http://normasapa.net/que-son-las-hipotesis-de-investigacion/>
- Núñez, L. (2016). *Finanzas 1. Contabilidad, planeación y administración financiera*. México: Instituto Mexicano de Contadores.
- OCDE. (2015). *Marco de acción para la inversión* (Decima Quinta ed.). Paris: OCDE.

- Padúa, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales* (Primera ed.). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el 27 de Julio de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=1g9jDwAAQBAJ&pg=PT405&dq=Coeficiente+de+correlacion+de+Rho+de+Spearman&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ5cDesu7qAhVih-AKHWHwBEOQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=Coeficiente-de-correlacion-de-Rho-de-Spearman&f=fa>
- Palmer, A., Jimenez, R., & Montaña, J. (2001). Tutorial sobre el coeficiente de de Correlacion lineal de Pearson. *Revista Electronica de Psicologia* .
- Questionpro. (2019). *Questionpro*. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-pruebas-no-parametricas-y-pruebas-parametricas/#:~:text=Las-pruebas-no-parametricas-son,ordenados-que-facilita-su-comprension.>
- Requena, A. (30 de Septiembre de 2019). *Mente diamante*. Obtenido de <https://mentediamante.com/blog/conceptos-basicos-finanzas>
- Restrepo, L., & González, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias Scielo*, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-06902007000200010.
- Revista Ekos Negocio. (2016). Ranking Pymes. *Ekos Negocio*, <https://www.ekosnegocios.com/articulo/tema-central-ranking-pymes>.
- Ríos, P. (2019). <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Roca, C. (22 de Agosto de 2016). *IEBSchool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Rodó, P. (2020). *Economipedia*. Recuperado el 27 de Julio de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/rho-de-spearman.html>
- Rodríguez, A. (2015). *Respuesta educativa a la diversidad del alumnado en Educación Secundaria*. Almeira: Editorial Universidad de Almeira.

- Rodríguez, M. (2001). *Coeficientes de Asociación* (Primera ed.). México: Primera Edición Plaza y Valdéz. Recuperado el 24 de Agosto de 2020
- Romero, M. (2011). *Análisis de los impactos generados por la inversión publicitaria caso sector "telefonía móvil" en los medios de comunicación impresos, tv, e internet" realizando un comparativo de los años 2007 – 2008 - 2009*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2958/1/T1051-MBA-Romero-An%C3%A1lisis.pdf>
- Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB Pymes al PIB Total. *Revista Espacios*, 38(53), 15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. 38(53), 15. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Rueda, G. (2019). <https://marketwatch.com.ec>. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de Marketwatch: <https://marketwatch.com.ec/reporte-de-ventas-por-sector-economico-en-2019/>
- Saavedra, M., & Espíndola, G. (2016). El uso de la planeación financiera en las PYME. *Ciencias Administrativas Revista Digital*. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511653788003/html/index.html>
- Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 24 de agosto de 2020
- SCVS. (2020). *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros*. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- SCVS. (Junio de 2020). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

- Silva, M., & Alvarado, P. (12 de Junio de 2020). *Diario El Comercio*. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html>
- Soriano, J. L. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios upao. *tesis para obtener el grado de doctor en administración y dirección de empresas*. Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, PERÚ. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/Soriano_Jose_aplicacion_estrategica_marketing.pdf
- Suárez, M. (2011). *Coeficiente de correlación de Karl Pearson*. Ecuador - Ibarra: Universidad Tecnica del Norte.
- Talaya, Madariaga, G. d., González, N., Pascual, O., Lara, R., & Vázquez, S. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Tamayo, M. (2003). *El proyecto de Investigación*. Mexico: Limusa S.A, Grupo Noriega Editores.
- Tellis, G., & Ignacio, R. (2002). *Estrategias de publicidad y promocion*. Madrid: Pearson Educacion.
- Treviño, M., Villapaldo, P., Treviño, R., & Lozano, D. (2013). La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades. *Innovaciones de Negocios*, 10(19), 125-144. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/6066/1/La-mercadotecnia-en-las-PYMES-y-su-influencia-en-el-crecimiento-de-utilidades.pdf>
- Valdéz, P. (25 de Abril de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Vega, J., Salvador, R., & Gregorio, G. (Julio-diciembre de 2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *RITI Journal*, 06(12), 100-106.
- Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z., & Baurier, E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de la publicidad?* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.

- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Zea, N., & Vasconez, J. M. (2013). Análisis, crecimiento y evolución del perfil financiero de las Pymes en el sector manufacturero para el periodo 1997-2009 en la provincia del Guayaas. (*Tesis de postgrado*). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador - Quito.
- Zenaida, M. (2012). *Metodo de analisis de datos* (Vol. 1). Logroño, España: Universidad de la Rioja, Servicios de Publicaciones. Obtenido de https://www.unirioja.es/cu/zehernan/docencia/MAD_710/Lib489791.pdf

Anexos

ANEXO 1: LISTADO DE EMPRESAS ACTIVAS EN GUAYAQUIL A JUNIO DE 2020. SECTOR CONSUMO MASIVO

Tabla 29

Listado de empresas activas - Sector consumo masivo

	RUC	NOMBRE COMPAÑÍA	PROVINCIA
1	0992388730001	ADCADVI S.A.	GUAYAS
2	0993056839001	AGUADULCE S.A. DULAGUA	GUAYAS
3	0993252972001	AKU S.A.	GUAYAS
4		AMBITECNOCELL S.A.	GUAYAS
5	0993224200001	AQUASERVICE S.A.	GUAYAS
6	0992930993001	AVICOLA CLEOPATRA AVICLEOSA S.A.	GUAYAS
7	0992850744001	AWKIFOODS S.A.	GUAYAS
8	0993093742001	BROTHER'S BU MARKET BROTHERSBUM S.A.	GUAYAS
9	0993130753001	COHERMES S.A.	GUAYAS
10	0993099503001	COMERCIALIZADORA HEY PUERTO SANTA ANA HEYPUERTOCOM S.A.	GUAYAS
11	0993188220001	COMERCIALIZADORA LISBT S.A.	GUAYAS
12	0993056057001	COMERCIALIZADORA TRADING & PARTNERS TRADINGPARTS S.A.	GUAYAS
13	0992984333001	COMERCIALIZADORA UPA ORGANICS UPADELIVERY S.A.	GUAYAS
14	0992997818001	COMPAÑIA DE COSMETICOS BELLEZA ECUADOR COBELLE593 S.A.	GUAYAS
15	0992902728001	COMPAÑIA IMPORTADORA & COMERCIAL LA CONSTANZA	GUAYAS
16	0993087122001	IMPCOMTANZA S.A.	GUAYAS
17	0992677988001	COMPAÑIA RIVER STORE RIVERSTORE SOCIEDAD ANÓNIMA	GUAYAS
18	1391842678001	CORPJIREH S.A.	GUAYAS
19	0993024015001	DAGERMARKET S.A.	GUAYAS
20		DEPC S.A.	GUAYAS
21	0993124591001	DISDEN S.A.	GUAYAS
22	0993147710001	DISTRIBUIDOR YULAN BACUYLIMA DISTRIBFA S.A.	GUAYAS
23	0992919973001	DISTRIBUIDORA FORTUNA TRICOLOR DISFORTRI S.A.	GUAYAS
24	0993056669001	DTODO MARKET S.A.	GUAYAS
25	0993189618001	FERRETERIA-FABRIMAR S.A.	GUAYAS
26	0992943505001	GOLDENFEED S.A.	GUAYAS
27	0992943505001	GUZLEONSA S.A.	GUAYAS
28	0992375825001	IGLUCOM CIA. LTDA	GUAYAS
29	0992990597001	JOAMELCORP S.A.	GUAYAS
30	0993090255001	MARKET ALIMENTOS Y SERVICIOS ALSEECOST S.A.	GUAYAS
31	0993053422001	MEGAVIRMART S.A.	GUAYAS
32	0900000003156	MINI MERCADO A.I.T. CIA LTDA	GUAYAS
33	0993227188001	MIZCAR S.A.	GUAYAS
34	0993028428001	NEGOCIOS DEL PACIFICO NEGODELPAC S.A.	GUAYAS
35	0992925760001	OCEANUSCORP S.A.	GUAYAS
36	0990707642001	PARADISEA SA	GUAYAS
37	0992834439001	PLEYBACKY S.A.	GUAYAS
38	0993186023001	QUALITY PRODUCTS QALTY S.A.	GUAYAS
39	0992879211001	SHINRA S.A.	GUAYAS
40	0900000004020	SUPERMERCADO EL PARAISO SUELPA CIA LTDA	GUAYAS
41	0993226483001	SUPERMERCADOCARRERA S.A.	GUAYAS
42	0993230480001	THREE BROTHERS COMERCIAL3BROTHERS C.A.	GUAYAS
43	0993152161001	TIENDAS TUTI TTDE S.A.	GUAYAS
44		TRIPLEXSA S.A.	GUAYAS
45	0993129070001	VENTURASA S.A.	GUAYAS

45	0993026743001	VERYJUTH S.A.	GUAYAS
46	0992943513001	VITACAMPO S.A.	GUAYAS
47	0992954876001	2BAG S.A.	GUAYAS
48	0992435895001	ABASTOS GENERALES ABAGE S.A.	GUAYAS
49	0992510412001	ABUNDACORP S.A.	GUAYAS
50	0992676809001	ADBAYCORP S.A.	GUAYAS
51	0992446587001	AGAPITO S.A.	GUAYAS
52	0990083649001	AGENCIAS LATINO AMERICANAS C LTDA	GUAYAS
53	0991275444001	AGRINSER S.A.	GUAYAS
54	0992703709001	AGROBJETIVA S.A.	GUAYAS
55	0992758147001	AGROBRUNAFI S.A.	GUAYAS
56	0990630623001	AGROINDUSTRIAS LAS TECAS C.A.	GUAYAS
57	0992368217001	AGROPLANET S.A.	GUAYAS
58		AGROPRADERA S.A.	GUAYAS
59	1291740770001	AGROVANIC S.A.	GUAYAS
60	0992755962001	ALASPASA S.A.	GUAYAS
61	0992243392001	ALBERUM S.A.	GUAYAS
62	0991450203001	ALCANTUD S.A.	GUAYAS
63	0993005541001	ALERGEC S.A.	GUAYAS
64	0991271406001	ALGOMEZ MULTINEGOCIOS INTERNACIONALES CIA. LTDA.	GUAYAS
65	0992481900001	ALICEB S.A. ALIMENTOS LICORES Y BEBIDAS	GUAYAS
66	1790720101001	ALICORP ECUADOR S.A.	GUAYAS
67	0992466820001	ALIMENGLOBAL S.A.	GUAYAS
68	0992656476001	ALIMENTOS DEL SUR-ECUADOR S.A. (ALISUR)	GUAYAS
69	0992933372001	ALIMENTOS MANDUCATIO S.A.	GUAYAS
70	0992958766001	ALLIANCECORP INTERNATIONAL S.A.	GUAYAS
71	0990011214001	ALMACENES DE PRATI SA	GUAYAS
72	0991414673001	AMENITIES S.A.	GUAYAS
73	0992319615001	ANGONTA S.A.	GUAYAS
74		AOYET S.A.	GUAYAS
75		APLIWARE S.A.	GUAYAS
76	0992165170001	AQUAPACIFIK S.A.	GUAYAS
77	0993242950001	AQUAXPERT S.A.	GUAYAS
78	0992840331001	ARAUJO PRADO LOGISTICS S.A. ARPRALOG	GUAYAS
79	0992226684001	ARTESKINO S.A.	GUAYAS
80	0992757949001	ATIVERBASA S.A.	GUAYAS
81	0992321474001	BALOB S.A.	GUAYAS
82	0992342129001	BARALAN S.A.	GUAYAS
83	0992700246001	BARGAINTRADE S.A.	GUAYAS
84	0992651814001	BARTEX DEL ECUADOR S.A.	GUAYAS
85		BARVAL S.A.	GUAYAS
86	0992531002001	BAUSA S.A.	GUAYAS
87	0992918845001	BAZARSUIZO S.A.	GUAYAS
88	0992263601001	BELLUSCIO S.A.	GUAYAS
89	0991419462001	BENETUR S.A.	GUAYAS
90	0992392843001	BERKELSA S.,A.	GUAYAS
91	0992287152001	BERNIC S.A.	GUAYAS
92	0992682752001	BIANTEKNO S.A.	GUAYAS
93	0992273887001	BICIMOTO LEECHAN S.A.	GUAYAS
94	0990744521001	BIMINI SA	GUAYAS
95		BIOGAMA S.A.	GUAYAS
96	0992440309001	BIOGOLF S.A.	GUAYAS
97	0992282452001	BLISTELSA S.A.	GUAYAS
98	0993148377001	BOCCALE S.A.	GUAYAS
99		BONASEGURA S.A.	GUAYAS
100	0992432179001	BONOTRADING S.A.	GUAYAS
101	0992296364001	BOOMCOMPANY S.A.	GUAYAS
102	0992290544001	BOSCATO S.A.	GUAYAS
103	0991264272001	BRICHERASIO S.A.	GUAYAS
104	0992343060001	BRIOMAX S.A.	GUAYAS
105	0992652780001	CABIDECORP S.A.	GUAYAS
106	0990085110001	CAFE SELECTO C LTDA	GUAYAS

107	0992545666001	CALANTHA S.A.	GUAYAS
108	0992547588001	CARJOSI S.A. CARMEN LUPERA SERVICIOS, REPUESTOS, IMPORTACIONES	GUAYAS
109	0992918926001	SERVILUGU S.A.	GUAYAS
110	0992866411001	CARPATIENTESA S.A.	GUAYAS
111	0990992215001	CARROYO S.A.	GUAYAS
112	0993124702001	CASA HAVEL CASAHAVEL S.A.	GUAYAS
113	0992242027001	CECARJA S.A.	GUAYAS
114	0992474947001	CEDITERZA S.A.	GUAYAS
115	0992170093001	CEGAALIMENTOS S.A.	GUAYAS
116	0990317941001	CELMAR SUPERMERCADO GUAYAQUIL CIA LTDA	GUAYAS
117	0992612800001	CENTERPAGE S.A.	GUAYAS
118	0992488212001	CERTALDO S.A.	GUAYAS
119	0992525592001	CHILEMP S.A. CHRISTY CORPORACION AGRICOLA INDUSTRIAL CHRISTYSA S. A.	GUAYAS
120	0990855218001	A.	GUAYAS
121	0993216887001	CINALFER'S INT. S.A.	GUAYAS
122	0990878641001	CITICHEM IMPORTADORA C. LTDA.	GUAYAS
123	0992676280001	CLAULYON S.A.	GUAYAS
124	0991442154001	CLOSAP S.A.	GUAYAS
125	0992627301001	COMBUSTCORP S.A.	GUAYAS
126	0992109610001	COMERCIAL - ABARROTOS - VIVERES - VERA S.A. CAVIVESA	GUAYAS
127	0990389357001	COMERCIAL FIERRO C LTDA	GUAYAS
128	0991399348001	COMERCIAL FRIAS S.A.	GUAYAS
129	0991234144001	COMERCIAL HUGO VIVANCO COHUVI CIA.LTDA.	GUAYAS
130	0992210176001	COMERCIAL MEDITERRANEA MEDITER S.A.	GUAYAS
131	0993042420001	COMERCIAL MELINA ARACELY MERACELYCORP S.A.	GUAYAS
132	0992622067001	COMERCIAL NORMAN QUEZADA CIA. LTDA.	GUAYAS
133	0990557772001	COMERCIAL ROJAL SA	GUAYAS
134	0992438223001	COMERCIAL VIPIRA INTERNACIONAL C. LTDA.	GUAYAS
135	0990954917001	COMERCIAL VITEVIL C.LTDA.	GUAYAS
136	0990990964001	COMERCIAL Y DISTRIBUIDORA ANDILUX S.A.	GUAYAS
137	1290038487001	COMERCIAL Y EXPORTADORA GAREX COMPANIA LIMITADA	GUAYAS
138	0992845805001	COMERCIALIZADORA CIMARRON S.A. COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	GUAYAS
139	0993031496001	COMPRODMAS S.A.	GUAYAS
140	0992878223001	COMERCIALIZADORA ELPUMA COMELPUMA S.A.	GUAYAS
141	0993079456001	COMERCIALIZADORA FOR YOU CFU S.A.	GUAYAS
142		COMERCIALIZADORA GUAYAMUNDO S.A. COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE GUAYAQUIL	GUAYAS
143	0992730064001	COINGUAYA S.A.	GUAYAS
144	0992907339001	COMERCIALIZADORA ORTBUST S.A. COMERCIALIZADORA VANYTIC DEL ECUADOR VANYC SOCIEDAD ANÓNIMA	GUAYAS
145	0993004723001	ANÓNIMA	GUAYAS
146		COMISARIATO AVIGRANSA COMIAVIGRAN S.A.	GUAYAS
147	0990996792001	COMISARIATO DEL PACIFICO S.A. COMIDELPACI	GUAYAS
148	0990607710001	COMISARIATO PENINSULAR COMPEN C LTDA	GUAYAS
149	0990009325001	COMPANIA INDUSTRIAL FRUTAS DEL ECUADOR SA FESA	GUAYAS
150	0992505915001	COMPANY SEAFOOT S.A. (COMP-SEA)	GUAYAS
151	0993081582001	COMPAÑIA DE SERVICIOS PROVICIONES EL MARINO JESUA S.A.	GUAYAS
152	0992932473001	COMPAÑIA DECALJIMSA S.A. CONCESIONARIA DE SERVICIOS ALIMENTICIOS S.A.	GUAYAS
153	0991469877001	CONSERALSA	GUAYAS
154	0992269820001	CONEY S.A.	GUAYAS
155	0992421967001	CONFOETA S.A.	GUAYAS
156		CONSTRUMERA S.A.	GUAYAS
157	0991454195001	CONSUMO UNION CONUNION S.A.	GUAYAS
158	0992683600001	CORPALAMO S.A.	GUAYAS
159	0992286814001	CORPEXPORT S.A.	GUAYAS
160	0992560711001	CORPMASA S.A.	GUAYAS
161	0991408223001	CORPORACION BEJARANO S.A. (BECOPSA)	GUAYAS
162	0992954523001	CORPORACION COMISARIATO & ALFA DCFV S.A.	GUAYAS

		CORPORACION DE ALIMENTOS INTERNACIONALES S.A.	
163		CORPALI	GUAYAS
164	0990004196001	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS
165	0990744033001	CORPORACION LICORERA ECUATORIANA SA CORLICESA	GUAYAS
166		CORPORACION SIETE DIAS CORSIETE S.A.	GUAYAS
167	0992428376001	CORPORACION UNIVERSAL DE ALIMENTOS CORPUALSA S.A.	GUAYAS
168	0992518669001	CORPRODUSA S.A.	GUAYAS
169	0992150491001	CORTIPLAST S.A.	GUAYAS
170	0992437391001	CORVISTAR S.A.	GUAYAS
171	0992837136001	COVECOM S.A.	GUAYAS
172	0992487097001	COVENDI S.A.	GUAYAS
173	0992492864001	CRETYMAX S.A.	GUAYAS
174	0992253061001	CRIPSA S.A.	GUAYAS
175	0992652055001	DAGPRO S.A.	GUAYAS
176	0993106887001	DASAN CORS' MIEL DASANMIEL S.A.	GUAYAS
177	0992244054001	DASARUBA S.A.	GUAYAS
178	0992777044001	DAXADOOL S.A.	GUAYAS
179	0992130512001	DECUGENSA S.A.	GUAYAS
180	0992260734001	DEFAN S.A.	GUAYAS
181	0992587385001	DELISUR C. LTDA. DELICIAS DEL SUR	GUAYAS
182	0991431527001	DEREK S.A.	GUAYAS
183	0992253592001	DERICO S.A.	GUAYAS
184	0992186593001	DIALOSA DISTRIBUIDORA ALBERTO ORDOÑEZ S.A.	GUAYAS
185	0991336664001	DICARDI S.A.	GUAYAS
186	0992450282001	DIETER S.A.	GUAYAS
187	0992330171001	DIJAR C.A.	GUAYAS
188	0990912505001	DILLPANA S.A.	GUAYAS
189	0992127155001	DIONEX S.A.	GUAYAS
190	0992737336001	DIPARMAIL S.A.	GUAYAS
191	0992653442001	DISCOUNT CENTER DEL ECUADOR S.A. DISCENTERSA	GUAYAS
192	0992667680001	DISERLOG S.A.	GUAYAS
193	0993123331001	DISIBIS S.A.	GUAYAS
194	2490019025001	DISMALVIDK S.A.	GUAYAS
195	0990500991001	DISPENSA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ENSERES SA	GUAYAS
196	0992150807001	DISPROALI S.A.	GUAYAS
197	0991468218001	DISPROMIL S.A.	GUAYAS
198	0992463511001	DISPROSA S.A.	GUAYAS
199	0993060399001	DISSAP CIA.LTDA.	GUAYAS
200	0992369787001	DISTAERCO S.A.	GUAYAS
201	0992778830001	DISTPROMKT S.A.	GUAYAS
202	0992337125001	DISTRIBUCIONES YAIR S.A.	GUAYAS
203	0992400285001	DISTRIBUIDORA BSL S.A.	GUAYAS
204	0991320458001	DISTRIBUIDORA CAAMANO CORNEJO CIA. LTDA.	GUAYAS
205	0993019712001	DISTRIBUIDORA CANASTA FAMILIAR CREDIFAMILIA S.A.	GUAYAS
206	0992904518001	DISTRIBUIDORA COMERCIAL DE TECNOLOGIA DISTRICONATEC S.A.	GUAYAS
207	0991346708001	DISTRIBUIDORA COMERCIAL DIONICIO CEDENO SALVATIERRA	GUAYAS
208	0990670161001	SOCIEDAD ANONIMA	GUAYAS
		DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS DIALSA SA	GUAYAS
		DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	
209	0992969970001	CLAUMER S.A.	GUAYAS
		DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	
210	0992893044001	CODIPROMASA C.A.	GUAYAS
211	0992448091001	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE MARCA S.A. DISPROMARCA	GUAYAS
212	1791955137001	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS PRODUDIS CIA. LTDA.	GUAYAS
213	0990053170001	DISTRIBUIDORA DEL GUAYAS CIA LTDA	GUAYAS
214	0992997699001	DISTRIBUIDORA DEL LAS AMERICAS DISTRIDAMER S.A.	GUAYAS
215	0993010472001	DISTRIBUIDORA DEL PACIFICO DISDELPAC S.A.	GUAYAS
216	0992652047001	DISTRIBUIDORA DIN DON S.A. DISDINSA	GUAYAS
217	0991377239001	DISTRIBUIDORA DIVERPOP S.A.	GUAYAS
218	1790159698001	DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA RELOJES SA DIRSA	GUAYAS
219	0993035653001	DISTRIBUIDORA ECUA-MARKET PROMOVECINO S.A.	GUAYAS
220	0990001499001	DISTRIBUIDORA ECUATORIANA CIA LTDA DIECO	GUAYAS

221	0993008966001	DISTRIBUIDORA ECUATORIANA DE PRODUCTOS DEIPROD S.A.	GUAYAS
222	0991384634001	DISTRIBUIDORA GAINZA S.A. (DISGAINZA)	GUAYAS
223	0990827346001	DISTRIBUIDORA INDACOCHEA C LTDA DISINDA	GUAYAS
224	0990019991001	DISTRIBUIDORA J BARBERY LANE CIA LTDA	GUAYAS
225	0992826495001	DISTRIBUIDORA JALDAB S.A.	GUAYAS
226	0992978147001	DISTRIBUIDORA JDM THEOS S.A.	GUAYAS
227	0993144436001	DISTRIBUIDORA LA ESENCIAMS C.A.	GUAYAS
228	0993047449001	DISTRIBUIDORA MIS AMIGOS DISMISAMIGOS S.A.	GUAYAS
229	0992362138001	DISTRIBUIDORA PONTON DISPONTON C.A.	GUAYAS
230	0991465820001	DISTRIBUIDORA UNICOL S.A. (D.U.S.A.)	GUAYAS
231	0992413263001	DISTRIBUIDORA VALROS S.A.	GUAYAS
232	0992289090001	DOMACIO S.A.	GUAYAS
233	0990311722001	DON JULIO CIA LTDA	GUAYAS
234	0990775591001	DORINDA BRAVO TIXE E HIJOS C LTDA	GUAYAS
235	0992811412001	DRIBLARI S.A.	GUAYAS
236	0992393238001	DULZURAS Y RICURAS S.A. DULZURICSA	GUAYAS
237	1792376211001	DXN TRADING ECUADOR CIA. LTDA.	GUAYAS
238	0992129689001	E-BUSINESS WEBS S.A.	GUAYAS
239	0992326220001	E.VILLACIS S.A.	GUAYAS
240	0992234059001	EASYBUSS S.A.	GUAYAS
241	0993120863001	ECCODIM LOGISTICA Y COMERCIALIZACION ECUA-COLOMBIA S.A.	GUAYAS
242	0992577851001	ECORPMAX S.A.	GUAYAS
243	0992792884001	ECOSUPPLY S.A.	GUAYAS
244	0992723742001	ECUA FXDIS S.A.	GUAYAS
245		ECUABON S.A.	GUAYAS
246	0992474548001	ECUADORLAND S.A.	GUAYAS
247	0991436642001	ECUAEXAGRO, ECUATORIANA EXPORTADORA DEL AGRO S.A.	GUAYAS
248	0992743131001	ECUALARK S.A.	GUAYAS
249	0990298270001	ECUALIMENTOS SA	GUAYAS
250	0992156287001	ECUARIDER S.A.	GUAYAS
251	0992794259001	ECUASIDERAL S.A.	GUAYAS
252	0992210141001	ECUATORIANA DE NEGOCIOS Y COMERCIO S.A. EDENCO	GUAYAS
253	0992966912001	EL BAZAR DEL MUNDO BAZAMUN S.A.	GUAYAS
254	0992309792001	ELICOST S.A.	GUAYAS
255	0992301295001	ELIMAYOR S.A.	GUAYAS
256	0992495758001	EMPRECOL S.A.	GUAYAS
257		EMPREFORTE S.A.	GUAYAS
258		EMPRESA & MARCA S.A. "EPEMA"	GUAYAS
259	1791843312001	EMPRESAS CAROZZI ECUADOR S.A.	GUAYAS
260		ENTELATT S.A.	GUAYAS
261	0992308494001	EURISCO S.A.	GUAYAS
262	0992553839001	EUROBETA S.A.	GUAYAS
263	0992226447001	EXAL S.A.	GUAYAS
264	0993197254001	EXPENDIA ECUADOR EXPENDIACORP S.A.	GUAYAS
265	0992435658001	EXPOKIRINA S.A.	GUAYAS
266	0992661887001	EXPORT - IMPORT BARINAS S.A.	GUAYAS
267	0991179143001	EXPORTADORA BANAMUNDO S.A.	GUAYAS
268	0990610479001	EXPORTADORA LOAYZA AGUILAR C LTDA	GUAYAS
269	0992562706001	EXTRACOMSA S.A.	GUAYAS
270	0991442936001	FAIVINO S.A.	GUAYAS
271	0991473343001	FAMILY FOOD SERVICE FAFOODSE S.A.	GUAYAS
272	0993097934001	FAMIMERCADOS S.A.	GUAYAS
273	0992730609001	FANTASIAS GOURMET S.A. (FANTASIGORSA)	GUAYAS
274	0992109440001	FARMERMM LAS TERRAZAS C. LTDA.	GUAYAS
275	0992816775001	FAROEXPORT S.A.	GUAYAS
276	0990815356001	FAROS PESCA ECUADOR FARPESCA SA	GUAYAS
277	0992148667001	FELJEN S.A.	GUAYAS
278	0990816328001	FENALSA CA	GUAYAS
279	0992953519001	FENLUC S.A.	GUAYAS
280	0991432280001	FERISANSA S.A.	GUAYAS
281	0991415920001	FESTONE S.A.	GUAYAS

282	0991437479001	FILCO S.A.	GUAYAS
283	0992853093001	FILUCIR S.A.	GUAYAS
284		FLETEMAR S.A.	GUAYAS
285	0992458461001	FLORENTIN S.A.	GUAYAS
286	0991450130001	FONTEMILLA S.A.	GUAYAS
287	0992902035001	FOOD SERVICES BUSINESS OF ECUADOR FSB S.A.	GUAYAS
288	0992315121001	FREDESUL S.A.	GUAYAS
289		FRUTMEGAL S.A.	GUAYAS
290		FUNDEMER S.A.	GUAYAS
291		GABINIOSA S.A.	GUAYAS
292	0991332227001	GAMAQUIMICA S.A.	GUAYAS
293	0992308575001	GARFCAR S.A.	GUAYAS
294	0992410078001	GARMUCORP S.A.	GUAYAS
295	0991268065001	GENAGRO S.A.	GUAYAS
296	0992654902001	GENIUSCOMP S.A.	GUAYAS
297	0992726377001	GEOFRUIT S.A.	GUAYAS
298	0992447133001	GERENMULTI S.A.	GUAYAS
299	0992382120001	GEROSIL S.A.	GUAYAS
300	0991468730001	GIBE S.A.	GUAYAS
301	0992736496001	GLOBAL IMPORTACIONES & EXPORTACIONES S.A. IMEXGLOBSA	GUAYAS
302	0992832290001	GLOBAL SUPPLY EMPIRE S.A. GLOBSUEMPESA	GUAYAS
303	0992307986001	GLORGAL S.A.	GUAYAS
304	0992205512001	GOBILIA S.A.	GUAYAS
305	0992413352001	GRANDICO S.A.	GUAYAS
306	0992426551001	GREATBAY ECUADOR S. A.	GUAYAS
307	0992444207001	GRUPCETI S.A.	GUAYAS
308	0991429077001	GRUVISONE S.A.	GUAYAS
309	0991344551001	GUIDESA S.A.	GUAYAS
310	0990505926001	H.S. EXPORTADORES CIA LTDA	GUAYAS
311	0993180424001	HANA FURNITURE HANAFURNITURE S.A.	GUAYAS
312	0992500778001	HANSEN - BEHR S.A.	GUAYAS
313	1791103777001	HARINOSA GERDAN CIA. LTDA.	GUAYAS
314	0992411538001	HERFORD S.A.	GUAYAS
315	0992642823001	HOUDINIT S.A.	GUAYAS
316		HUNTINGTON BUSINESS COMPANY S.A. (HUNTINGNESS)	GUAYAS
317	0992871741001	IAMAELIS S.A.	GUAYAS
318	0992867183001	IBERIA FOOD S.A. IBEFOODSA	GUAYAS
319	0992114045001	ICTIOMAR S.A.	GUAYAS
320	0992338792001	IECUAL S.A.	GUAYAS
321	0992522852001	IMPORMILLON S.A.	GUAYAS
322	0992390832001	IMPORPROVEEDORES S.A.	GUAYAS
323	0992922303001	IMPORT-OSCAR S.A.	GUAYAS
324	0991164553001	IMPORTACIONES ARTURO FELIX VELEZ IMARFEVE S.A.	GUAYAS
325	0992485248001	IMPORTADORA CHINATOWN S.A. (IMCHITOWN)	GUAYAS
326	0992781505001	IMPORTADORA COMERCIAL LEON S.A. IMCOMLEOSA	GUAYAS
327	0992783265001	IMPORTADORA FERRETERIA MOLINA S.A. IMFERMOSA	GUAYAS
328	0990005311001	IMPORTADORA JUAN MIRAGLIA SA	GUAYAS
329	0992296747001	IMPORTADORA KASBIE S.A.	GUAYAS
330	0992436867001	IMPORTADORA PULGARIN ALVAREZ S.A.	GUAYAS
331	0991419993001	IMPORTADORA ROLLOS PRIMAVERA TEE YIH JIA CIA. LTDA. IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA MURILLO ABRIL	GUAYAS
332	0991521186001	IMCOMUA S.A.	GUAYAS
333	0993073946001	IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA ROBLO S.A.	GUAYAS
334	0992344512001	IMPORTADORA Y EXPORTADORA "JOHN - JOHN" S.A.	GUAYAS
335	0992733543001	IMPORTCARNICOS & SERVICIOS S.A.	GUAYAS
336		IMPOVARIAS S.A.	GUAYAS
337	0992281030001	IMPULSO PROYECCIONES CIA. LTDA. C. IMPYPRO	GUAYAS
338	0992596821001	IMVERCARDO S.A.	GUAYAS
339	0992256648001	IN.COMER S.A.	GUAYAS
340	0992381140001	INALIMENTOS S.A.	GUAYAS
341	0992243295001	INALMOR S.A.	GUAYAS
342	0790043529001	INCOMEDICA C LTDA	GUAYAS

343	0992654120001	INDUSTPLUS S.A. INDUSTRIA DE ALIMENTOS TORRES-SAENZ CIA. LTDA.	GUAYAS
344	0991471162001	INDALTOSA	GUAYAS
345	0991430784001	INDUSTRIAS TROPICALES S.A. INDUSTRIALCORP	GUAYAS
346	0991268081001	INFRAEXPO S.A.	GUAYAS
347	0991382429001	INTEREXPORT S.A.	GUAYAS
348	0992163178001	INTERNACIONAL DE CAUCHOS INTERCAUCHOS S.A.	GUAYAS
349	0992285648001	INTRACORP S.A.	GUAYAS
350	0993131075001	INTRIAGO&ASOCIADO S.A.	GUAYAS
351	0992556730001	INVERACTIVITY S.A.	GUAYAS
352	0992307307001	IRISHCAPITAL S.A.	GUAYAS
353	0993055034001	ISNAVA S.A.	GUAYAS
354		JARLA CIA. LTDA.	GUAYAS
355	0992649909001	JERONCESAR, COMISARIATO JERONIMO S.A.	GUAYAS
356	0993088463001	JHONISE S.A.	GUAYAS
357	0992805412001	JOASAN S.A.	GUAYAS
358	1790334198001	JORGE SALCEDO C LTDA	GUAYAS
359	0993122750001	JULIKIAN CIA.LTDA.	GUAYAS
360	0993047287001	K-QUALITYFOODS S.A.	GUAYAS
361	0992294965001	KELSE S.A.	GUAYAS
362		KEOPI S.A.	GUAYAS
363	0992682299001	KEPAGRE CIA. LTDA	GUAYAS
364	0992411023001	KERFULL S.A.	GUAYAS
365	0991334602001	LA FAVORITA EN DISTRIBUCION MENDHER S.A.	GUAYAS
366	0990310416001	LABORATORIOS GILOB SA CIVIL E INDUSTRIAL	GUAYAS
367	0992280727001	LADUNA C. LTDA.	GUAYAS
368	0991275304001	LANROCA S.A.	GUAYAS
369	0992355190001	LATEBE S.A.	GUAYAS
370	0992631120001	LATINDENTAL S.A.	GUAYAS
371	0993256544001	LATITUDE ZERO TRADING LATITUDE-ZERO-TRADING S.A.	GUAYAS
372	0992573074001	LEPARK S.A.	GUAYAS
373	0991030875001	LERCU S.A.	GUAYAS
374	0992167580001	LEWIT S.A.	GUAYAS
375	0992656891001	LIBELOZA S.A.	GUAYAS
376	0992678674001	LIDERWIN S.A.	GUAYAS
377	0993220345001	LIFIJA S.A.	GUAYAS
378	0992222689001	LINTASA S.A.	GUAYAS
379	0992752270001	LOGISBARBERAN S.A.	GUAYAS
380	0991495274001	LOGISTICA DE ALIMENTOS LOGALISA S.A.	GUAYAS
381	0992856076001	LOKEZEA S.A.	GUAYAS
382	0990306567001	LOPEZ CASTRO C. LTDA	GUAYAS
383	0992870109001	LOVITERSA S.A.	GUAYAS
384	0991308628001	LUBAN INTERNACIONAL S.A.	GUAYAS
385	0992658703001	LUBICORP S.A.	GUAYAS
386	0991310606001	LUZMAN S.A.	GUAYAS
387	0993214981001	LYNDAO-WORLD S.A.	GUAYAS
388	0992462965001	M & B PRODUCT ECUADOR S. A. BYMPESA	GUAYAS
389	0990316082001	MAGNALARDO S.A. MAGNOSA	GUAYAS
390	0993196916001	MANAMULTI S.A.	GUAYAS
391	0992129964001	MAPRIE S.A.	GUAYAS
392	0992370637001	MARBUC S.A. MARPROBU S.A. MARCOS RODRIGUEZ PROVEEDORES DE	GUAYAS
393	0992747323001	ALIMENTOS	GUAYAS
394	0990505950001	MARTINETTI LAMA CARBO MARLACA C LTDA	GUAYAS
395	0992208651001	MATI S.A.	GUAYAS
396	0992468424001	MATRIPLUS S.A.	GUAYAS
397		MAUKAME S.A.	GUAYAS
398	0992263911001	MAXICORP S.A.	GUAYAS
399	0992112573001	MEGANEGOCIOS S.A.	GUAYAS
400	0992368675001	MEGAOFERTAS S.A.	GUAYAS
401	0992708603001	MEGAUNICA S.A.	GUAYAS
402	0992126531001	MERCANTIL DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS MERPROAL CIA. LTDA.	GUAYAS

403	0990798338001	MERCANTIL FLUMINENSE MERFLU C LTDA	GUAYAS
404	0992321733001	MERCAPOWER S.A.	GUAYAS
405	0990383340001	MERCEDES FAUBLA C LTDA	GUAYAS
406	0993257664001	MI TELEMERCADO MITELEMERCADO S.A.	GUAYAS
407	0992665858001	MILLICENT S.A.	GUAYAS
408	0993127930001	MILMARKET S.A.	GUAYAS
409	0992488220001	MISAGLIA S.A.	GUAYAS
410	0992370564001	MOLDAVE S.A.	GUAYAS
411	0992501804001	MOLVAIN S.A.	GUAYAS
412	0991450076001	MORCISA S.A.	GUAYAS
413	0991409017001	MOSSIMO S.A.	GUAYAS
414		MULTIBASICOS LA RAIZ S.A.	GUAYAS
415	0992465751001	MULTIZARIATO S.A.	GUAYAS
416	1792751470001	MULTYPACKAGING-INTERNATIONAL S.A.	GUAYAS
417	0991460756001	MUNDIFRAN S.A.	GUAYAS
418	0992216891001	NAPRESS S.A.	GUAYAS
419	0992250720001	NEGOCIOS MORAN MERA S.A. NEMSA	GUAYAS
420	0991386408001	NEGOCIOS UNIDOS DUMITRIDA DE ELIAS MARIN E HIJOS S.A.	GUAYAS
421	0992337184001	NEGOSHOP S.A.	GUAYAS
422	0991444149001	NEMUCORP S.A.	GUAYAS
423		NERMANEL S.A.	GUAYAS
424	0992677082001	NEXGLOBAL S.A.	GUAYAS
425	0992359471001	NOLO S.A.	GUAYAS
426	0992489901001	NOVAFONTES S.A.	GUAYAS
427	0992127716001	NOVELLNOR S.A.	GUAYAS
428	0992213523001	NUTRICARSA S.A.	GUAYAS
429		OAR MARKET S.A.	GUAYAS
430	0992404353001	OCTAF S.A.	GUAYAS
431	0992789107001	ODEONPLATZ S.A.	GUAYAS
432	0992139986001	OPRTELSA S.A.	GUAYAS
433	0992200839001	ORPROCOIN, ORGANIZACION PROVEDORA COMERCIAL E INDUSTRIAL S.A.	GUAYAS
434	0992167815001	ORTEGA ASOCIADOS CIA. LTDA.	GUAYAS
435	0992844558001	P V S INTERNACIONAL S.A. SALUMBERS	GUAYAS
436	0991276114001	PALME S.A.	GUAYAS
437	0992909048001	PAUBALBOA S.A.	GUAYAS
438	0992836997001	PAYL FERRET S.A.	GUAYAS
439	0992433809001	PAYMENTCORP S.A.	GUAYAS
440	0991508546001	PEBETE S.A.	GUAYAS
441	0992433590001	PETROTEAM S.A.	GUAYAS
442	0992657006001	PIÑOLE S.A.	GUAYAS
443	0992464739001	PORTHUS SOCIEDAD ANÓNIMA	GUAYAS
444	0992561351001	PORTOVICTORIA S.A.	GUAYAS
445		POWERNOW S.A.	GUAYAS
446	0992278986001	PRACTIPRODU S.A.	GUAYAS
447	0992340487001	PRESNELL S.A.	GUAYAS
448	0992502843001	PRIFUESI S.A.	GUAYAS
449	0993226262001	PRO-DIVAGP S.A.	GUAYAS
450	0990851379001	PROBALAN PRODUCTOS PARA BALANCEADOS S. A.	GUAYAS
451	0992650427001	PRODENZA LIFE S.A.	GUAYAS
452	0992394900001	PRODUCTOS Y ALIMENTOS DEL PACIFICO S.A. PRODUALIPAC	GUAYAS
453	0990667063001	PRODUCTOSA C LTDA	GUAYAS
454	0991351361001	PROMESANOS S.A.	GUAYAS
455		PRONTO COPRONTO CIA.LTDA.	GUAYAS
456	0992112514001	PROPLUS S.A.	GUAYAS
457	0992526823001	PROSPERIPRODU S.A.	GUAYAS
458	0992790822001	PROSYLAN S.A.	GUAYAS
459	0991338276001	PROVEEDORA DE BUQUES Y CAMARONERAS (PROBUCAM) S.A.	GUAYAS
460	0990888000001	PROVEEDORES PONCE-JIMENEZ PONJIM S. A.	GUAYAS
461	0992425563001	PROVETODO S.A.	GUAYAS
462	0992166541001	PUBLICIPROM S.A. PUBLICIPROMSA	GUAYAS
463	0992854804001	QINGLIAOSA S.A.	GUAYAS

464	0992358432001	QUICKFOOD S.A.	GUAYAS
465		RAZZIASA S.A.	GUAYAS
466		RECONDICIONAMIENTOS DE PRODUCTOS S.A. "REACPRODUCT"	GUAYAS
467	0990883114001	RENAPROCO REPRESENTACIONES NACIONALES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO CIA. LTDA.	GUAYAS
468	0992892269001	REPRESENTACIONES COMERCIALES DISCONSUMO S.A. REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES MOREIRA & MOREIRA,	GUAYAS
469	0992310154001	REDIMOR S.A.	GUAYAS
470	0992887672001	RIBRISA- S.A.	GUAYAS
471	0991423702001	RICORDI S.A.	GUAYAS
472	0991164650001	ROCHI SA	GUAYAS
473	0992446005001	RODRAVILSA S.A.	GUAYAS
474	0992727942001	ROFERCOR S.A.	GUAYAS
475	0992686510001	ROFETOR S.A.	GUAYAS
476	0992340398001	ROIDSA S.A.	GUAYAS
477	0992247908001	ROSAEFE, DISTRIBUCION Y SERVICIOS GENERALES S.A.	GUAYAS
478		RR&K IMPORTACIONES S.A.	GUAYAS
479		SABENCO INTERNATIONAL S.A.	GUAYAS
480	0991264418001	SABORES EXOTICOS SAEXO S.A.	GUAYAS
481	0993066915001	SALESFIT S.A.	GUAYAS
482	0992672633001	SAMBITO REPRESENTACIONES S. A. SAMBITOREP	GUAYAS
483	0990139180001	SAN JORGE CIA LTDA	GUAYAS
484	0992726083001	SANITPRO S.A.	GUAYAS
485	0992287985001	SANTARE S.A.	GUAYAS
486	0993049638001	SEMPERWIN CIA.LTDA.	GUAYAS
487	0990017611001	SENSICOPIA CIA LTDA	GUAYAS
488	0992213116001	SERFILSA S.A.	GUAYAS
489	0992234032001	SERVICIOS COMERCIALES JARU S.A.	GUAYAS
490	0992367075001	SERVIDEALCORP S.A.	GUAYAS
491	0992638419001	SERVIDUALSA S.A.	GUAYAS
492		SERVIVENCER S.A.	GUAYAS
493	0992879750001	SHANDONGPESC S.A.	GUAYAS
494	0992719567001	SHIELDMOBILE S.A.	GUAYAS
495	0992409819001	SIDESARROLLO S.A.	GUAYAS
496	0992135840001	SIGNOSA S.A.	GUAYAS
497	0992829184001	SILVESAGRO S.A.	GUAYAS
498	0991324453001	SIMENEP S.A.	GUAYAS
499	0992584513001	SISBROMARTS C. LTDA. SOCIEDAD ECUATORIANA DE REPRESENTACIONES Y AGENCIAS SA	GUAYAS
500	0990000638001	SA	GUAYAS
501	0991429824001	SOJANFOODS S.A.	GUAYAS
502	0992447079001	SOLBAMAR S.A.	GUAYAS
503	0992719451001	SOLUCIONES AGILES SOLAGIL S.A.	GUAYAS
504	0992614641001	STARFASHION S.A.	GUAYAS
505	0992465042001	SUD FOOD SERVICE S.A. SUDFOODSA	GUAYAS
506	0992383453001	SUERTECOMPANY S.A.	GUAYAS
507	0992804203001	SUNKOVA S.A.	GUAYAS
508	0992664800001	SUNPER S.A.	GUAYAS
509	0991457070001	SUPER 71 S.A. (SUPERSITUNO)	GUAYAS
510	0992776994001	SUPER DEL PACIFICO S.A. SUPACSA SUPERCOLOR INDUSTRIA DE PROCESAMIENTO FOTOGRAFICO S.A.	GUAYAS
511	0990331758001	S.A.	GUAYAS
512	0990070954001	SUPERMERCADO CHIMBORAZO SA SUPERMERCADO DEL UNIFORME Y MATERIAL INDUSTRIAL DEL ECUADOR SUMINDEC S.A.	GUAYAS
513	0992401192001	GUAYAS	GUAYAS
514	0790046927001	SUPERMERCADO PERALVO SA	GUAYAS
515	0992156651001	SUPERMERCADO SAN MATEO SUPERSANMA S.A.	GUAYAS
516	0991437347001	SUPERMERCADO UNO S.A. SUPERUNSA	GUAYAS
517	0992442263001	SUPERMERCADOS DOLLARKING S.A.	GUAYAS
518	0991324186001	SUPERMERCADOS SANTA ISABEL (ECUADOR) SISABEL S.A.	GUAYAS
519	0992553618001	SUPERMERCADOS Y TIENDAS ORGANIZADAS SUTIEND S.A.	GUAYAS
520	0993001511001	SURYARO S.A.	GUAYAS

521	0992616202001	SYNERGY O2 S.A.	GUAYAS
522	0992388579001	TAFUS S.A.	GUAYAS
523	1791880293001	TAHITIAN NONI INTERNATIONAL ECUADOR CIA. LTDA.	GUAYAS
524		TAVOLAZI S.A.	GUAYAS
525	0992602244001	TECNOEXITO S.A.	GUAYAS
526	0992135824001	TEOZAGI S.A.	GUAYAS
527	0992952334001	TERAPLEX CORP S.A.	GUAYAS
528		TERRAGOLD S.A.	GUAYAS
529	0992484411001	TERRENCORP S.A.	GUAYAS
530	0992396857001	TERTERPEL S.A.	GUAYAS
531	0992372656001	TERTREL S.A.	GUAYAS
532	0992340436001	THANDIE S.A.	GUAYAS
533	0992718145001	THEISSENCORP S.A.	GUAYAS
534		THRIFTYCORN S.A.	GUAYAS
535	0992623632001	TICKETCORP S.A.	GUAYAS
536	0993042293001	TIENDAS AL DIA ALDIATIENDAS S.A.	GUAYAS
537	0990017514001	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	GUAYAS
538	0992874678001	TINDAB S.A.	GUAYAS
539	0992457988001	TODOEXPRESS S.A.	GUAYAS
540	0992757728001	TORGUDER S.A.	GUAYAS
		TORTUGA WAVES SURF SHOP COMERCIALIZADORA	
541	0993083410001	COMSPORTSWEAR S.A.	GUAYAS
542	0991275223001	TRADELAND S.A. TRADELANDSA	GUAYAS
543	0992800100001	TRADING COMERCIALIZADORA DEL SUR S.A. TRADCOMSUR	GUAYAS
544	0990557411001	TRANSPORTE LOGISTICO AL DETALLE TRANSALDETAL S.A.	GUAYAS
545	0993055042001	TS IMPORTACIONES S.A.	GUAYAS
546	0991452311001	UNIVERSAL MEDICAL S.A. UNIVERMEDIC	GUAYAS
547	0991430946001	UNIVERSALTRADE S.A.	GUAYAS
548	0992412992001	UPSTAR S.A.	GUAYAS
549		URUNDELSTAR S. A.	GUAYAS
550	0992600128001	VECINO MARTS S.A. VECINOSA	GUAYAS
551	0990527946001	VENDEDORES COMISIONISTAS VENCOM C LTDA	GUAYAS
552	0993137294001	VESADI S.A.	GUAYAS
553	0992870389001	VICARLEG S.A.	GUAYAS
554	0992893672001	VIMERVAS S.A.	GUAYAS
555	0992931280001	VINTAGE STORE SOMETHING SPECIAL S.A.	GUAYAS
556	0992841087001	VISOLMASTER S.A.	GUAYAS
557	0992642718001	VITALVENTAS S.A.	GUAYAS
558	0992167823001	W.D.Z. DISTRIBUCIONES S.A.	GUAYAS
559		WESTFIELD CAFE S.A. (WESTFIELD)	GUAYAS
560	0992812435001	WORLD ECUADORIAN S.A. WORLDECUAD	GUAYAS
561		YOHASHER S.A.	GUAYAS
562	0993144649001	YUMIK ALIMENTOS Y SERVICIOS YUAS S.A.	GUAYAS
563	0992474297001	ZENOBI S.A.	GUAYAS

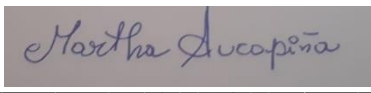
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aucapiña Andrade Martha Ariel**, con C.C: # **092376517-6** y **Arreaga Pazmiño Elaine Fernanda**, con C.C: # **0923690184** autoras del trabajo de titulación: **Efecto de la Inversión Publicitaria en las Ventas de las pymes del sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

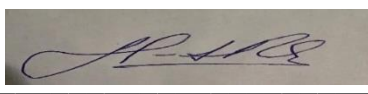
2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de septiembre del 2020

f. 

Nombre: **Aucapiña Andrade Martha Ariel**

C.C: **092376517-6**

f. 

Nombre: **Arreaga Pazmiño Elaine Fernanda**

C.C: **0923690184**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Efecto de la Inversión Publicitaria en las Ventas de las pymes del sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Aucapiña Andrade Martha Ariel y Arreaga Pazmiño Elaine Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Flor Karina Govea Andrade		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	131
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Estadística, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Inversión, Publicidad, Ventas, Correlación, Efecto, Sector Consumo Masivo		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el efecto de la inversión publicitaria en las ventas de las Pymes del sector de consumo masivo de la ciudad Guayaquil, para ello se plantea algunos objetivos específicos que contribuyen a la recolección de información, procesamiento y análisis de los datos. Para llevar a cabo el estudio, se consultó los Estados Financieros de 34 empresas del sector de consumo masivo de Guayaquil, precisando de los mismos, los montos correspondientes a publicidad y ventas de los años 2016, 2017 y 2018. Para conocer la correlación entre las principales variables se analizaron las características de las variables de estudio obteniéndose variables cuantitativas continuas no paramétricas, que conllevaron a utilizar la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, por tratarse de menos de 50 datos. Los resultados de la prueba conllevaron a la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman; como resultados principales del estudio realizado, se pudo precisar que la inversión en publicidad y los ingresos por ventas de las empresas analizadas, guardan una correlación positiva, es decir, en la medida en que aumenta la inversión en publicidad se pudo determinar que en la misma dirección se comportan las ventas. En este sentido, se recomienda a las pymes del sector consumo masivo, planificar la inversión en publicidad y utilizar indicadores que permitan conocer el comportamiento de la publicidad y las ventas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 593997862531 /+593980990078	E-mail: martha.aucapina@cu.ucsg.edu.ec/ elaine.arreaga@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Arévalo Vecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			