UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA
CARRERA DE CIENCIAS ECONOMÍCAS

TRABAJO DE TITULACION COMO REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTION EMPRESARIAL

"IMPORTANCIA DEL GASTO EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LOS INGRESOS POR VENTA DEL SECTOR INDUSTRIAL EN EL ECUADOR"

AGUADO GAMBOA JENIFFER TATIANA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Econ. Gary Cox Toala MSc.,** docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor, **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación denominado: **"IMPORTANCIA DEL GASTO EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LOS INGRESOS POR VENTA DEL SECTOR INDUSTRIAL EN EL ECUADOR"**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **AGUADO GAMBOA JENIFFER TATIANA**; quien cumple con los requisitos técnicos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Econ. Gary Cox Toala MSc.

Guayaquil, 25 de Agosto del 2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

TEMA:

IMPORTANCIA DEL GASTO EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LOS INGRESOS POR VENTA DEL SECTOR INDUSTRIAL EN EL ECUADOR

AUTORA

AGUADO GAMBOA JENIFFER TATIANA

TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

ECONOMISTA CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Danilo Delgado Delgado MSc.
PRESIDENTE

Econ. Ricardo Contreras Chacón MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Gary Cox Toala MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

AGRADECIMIENTO

Primordialmente este agradecimiento va dirigido a Dios, ya que gracias a su voluntad y gran misericordia he llegado a culminar una de las muchas metas que tengo para mi vida, así también, les agradezco a mis padres por apoyarme e impulsarme a seguir adelante con mis estudios y a mi hermana ya que sin duda cada palabra de motivación me ha ayudado a subir un escalón más y poder llegar al logro final.

De manera especial le agradezco a mi tutor y a los docentes que fueron parte de mi formación académica en la Universidad Agraria del Ecuador por impartir los conocimientos necesarios y ser de gran ayuda en esta pequeña etapa culminada como estudiante universitaria.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación de estudio, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente a la Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Jeniffer Tatiana Aguado Gamboa

C.I. 0952981819

RESUMEN

La economía ecuatoriana está basada principalmente en la explotación del sector primario; ante un mundo globalizado que generó la apertura del proceso de industrialización en los países y el dinamismo de los diversos mercados, los pequeños países en vías de desarrollo tienen la necesidad de aprovechar los recursos que les ofrece su diversidad geográfica. Actualmente estamos inmersos en el uso de la tecnología lo cual apertura distintas herramientas para comercializar y generar nuevas técnicas y tácticas de innovación, fomentando la competitividad entre las empresas de los distintos sectores y subsectores de una economía; dicho aporte es de gran beneficio ya que crea la posibilidad de aportar en mayor proporción al crecimiento económico nacional destacando la oportunidad de incursionar en nuevos mercados tanto nacionales como extranjeros. Por lo cual, el presente estudio tiene como objetivo analizar la importancia de inversión en publicidad en relación a los ingresos por ventas del sector industrial manufacturero ecuatoriano, en primer lugar, se determina el nivel de crecimiento en ventas y participación de este grupo de empresas dentro de la economía ecuatoriana, así mismo en cómo se benefician las empresas al realizar el gasto/inversión en promoción y publicidad, posteriormente mediante la implementación del modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios con una regresión simple se identificará si existe o no una relación entre las variables de estudio, ya que en el siglo XXI los mercados han sido influenciados por la aparición de nuevos métodos comerciales permitiendo que las empresas incursionen en ámbitos desconocidos y nuevas estrategias.

Palabras claves: *Industrialización, Manufactura, Competitividad, Publicidad, Crecimiento económico.*

SUMMARY

The Ecuadorian economy is based mainly on the exploitation of the primary sector; Faced with a globalized world that generated the opening of the industrialization process in the countries and the dynamism of the various markets, small developing countries have the need to take advantage of the resources that their geographic diversity offers them. We are currently immersed in the use of technology, which opens up different tools to commercialize and generate new techniques and innovation tactics, promoting competitiveness among companies in the different sectors and subsectors of an economy; This contribution is of great benefit since it creates the possibility of contributing in a greater proportion to national economic growth, highlighting the opportunity to enter new national and foreign markets. Therefore, the present study aims to analyze the importance of investment in advertising in relation to sales income of the Ecuadorian manufacturing industrial sector, firstly, the level of growth in sales and participation of this group of companies is determined within of the Ecuadorian economy, as well as how companies benefit by spending / investment in promotion and advertising, later by implementing the Ordinary Least Squares model with a simple regression, it will be identified whether or not there is a relationship between the variables of study, since in the XXI century the markets have been influenced by the appearance of new commercial methods allowing companies to venture into unknown areas and new strategies.

Keywords: Industrialization, Manufacturing, Competitiveness, Advertising, Economic growth.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN **1**
Caracterización del Tema 1
Planteamiento de la Situación Problemática 2
Justificación e Importancia del Estudio 2
Delimitación del Problema 3
Formulación del Problema 3
Objetivos 4
Objetivo General 4
Objetivos Específicos 4
Hipótesis 4
Aporte Teórico 4
Aplicación Práctica 4

CAPÍTULO 1 ..... **6**
MARCO TEÓRICO 6

1.1.Estado del Arte 6
1.2.Bases Científicas y Teóricas de la Temática 9
1.3.Fundamentación Legal 19

CAPÍTULO 2 ..... **21**
ASPECTOS METODOLÓGICOS 21

2.1.Métodos 21
2.2.Variables 22
2.3.Población y Muestra 22
2.4.Técnica de Recolección de Datos 23
2.5.Estadística Descriptiva e Inferencial 23
2.6.Cronografía de Actividades 24

RESULTADOS **25**
DISCUSIÓN **37**
BIBLIOGRAFÍA CITADA **40**
ANEXOS **45**
APÉNDICES **48**

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo Nº 1: Subsectores manufactureros de relevancia alta 45
Anexo Nº 2: Matriz de Operacionalización de las variables. 46
Anexo Nº 3: Cronograma de Actividades 47

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice Nº 1: Subsectores que continuamente contribuyen al PIB 2010-2019 48
Apéndice Nº 2: Modelo 1: MCO con Pruebas de Contraste 50
Apéndice Nº 3: Normalidad de Residuos 51
Apéndice Nº 4: Estacionariedad de los Retardos 51
Apéndice Nº 5: Contrastes de Autocorrelación 51
Apéndice Nº 6: Contrastes de Normalidad de residuos de Variable Omitida 51

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

Las actividades comerciales de las empresas del sector industrial ecuatoriano, ha sido un campo económico poco investigado a pesar de su aumento en la participación económica y el crecimiento que se ha venido evidenciando a nivel nacional. Mediante las promociones y sus distintos canales de publicidad estas empresas potencian sus ventajas competitivas, ya que son unas de sus herramientas esenciales para ejecutar estrategias y generar grandes beneficios para las pequeñas, y medianas empresas.

En el presente trabajo de titulación se analizará la importancia del gasto en promoción y publicidad en relación a los ingresos por ventas del sector manufacturero de la economía ecuatoriana, el grupo empresas que conforman este sector industrial representan un porcentaje interesante de participación en los distintos subsectores de la economía, por lo cual ha logrado incrementar su nivel de participación en el mercado.

La producción ecuatoriana se encuentra direccionada en distintos rumbos al aportar de manera significativa con la creación de productos con mayor valor agregado. En Ecuador siendo un país de producción primaria, la evolución del sector manufacturero ha conllevado a un gran aporte económico, basado principalmente en la explotación del sector agrícola, siendo estos productos fundamentales para la comercialización y de mayor exportación nacional como es el banano, el cacao y también recursos naturales como son el petróleo, los productos marinos, las flores, entre otros.

Sin embargo, su estudio ha sido poco explorado, por lo que en este trabajo se mostraran cifras descriptivas del comportamiento y relación de las empresas en el sector industrial de la economía. Actualmente, las PYMES en Ecuador, son de gran importancia ya que se han convertido en una de las principales fuentes generadoras de empleo.

El objetivo de este estudio es analizar la incidencia que tiene en la actualidad el gasto en promoción y publicidad en las operaciones de las compañías del sector industrial a nivel nacional, recurriendo a la información, comportamiento y evolución

dentro de este grupo de empresas, analizando su efecto al ser usado como herramienta en las ventas y en el aumento de productividad.

Planteamiento de la Situación Problemática

En la presente investigación, se ha identificado la necesidad de analizar la incidencia entre el gasto de promoción y publicidad en relación a los ingresos por ventas en las operaciones del sector industrial de las empresas en el Ecuador, debido a que estas han venido experimentando un crecimiento dentro de la economía.

Podemos resaltar que la evolución del comercio digital nos ha aperturado un escenario diferente al tradicional para promocionar los productos o servicios que ofrecen las pequeñas empresas, sin embargo, en los países en vía de desarrollo como lo es el nuestro, este modelo de negocio aún se encuentra en crecimiento o también llamada etapa de maduración, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019).

El alza publicitaria ha incrementado en los últimos años por el aumento del acceso de usuarios a internet, ya que por este medio el empresario genera un mayor alcance segmentando el mensaje publicitario por género, ubicación, entre otros. Actualmente el continuo uso de las redes sociales y la implementación de nuevas plataformas en distintos sitios web han sido las principales herramientas de comunicación entre los empresarios, los proveedores y los distintos consumidores.

Lo que nos plantea una problemática entre los gastos de publicidad y su relación de efecto en los ingresos totales por venta para las compañías que conforman el sector manufacturero nacional, el cual busca fomentar el desarrollo en los procesos productivos más eficientes, incentivando hacia la innovación y fomentando el desarrollo tecnológico, lo cual genera competitividad entre las distintas industrias.

Justificación e Importancia del Estudio

Actualmente vivimos en una sociedad inmersa en la tecnología, el uso de las TIC se ha convertido en un canal de información con mucho tráfico, lo cual les ha permitido a las empresas identificar este canal como parte significativa en la estrategia competitiva

para darse a conocer, fidelizar clientes, o buscar clientes potenciales, siendo este un campo poco explorado debido al gran potencial del sector.

Mediante la información de otras teorías que fundamenten la presente investigación se pretende proporcionar conocimientos e información que sean de gran utilidad para los empresarios y para futuras investigaciones, con el fin de generar una mejora en la estructura de negocio.

Las fuentes que proporcionan información son provenientes de los organismos receptores de la economía del país, como es la Súper Intendencia de Compañías, el INEC, entre otras, con lo cual se pretenderá verificar si hay una relación directa entre el gasto de promoción y publicidad en relación a los ingresos por ventas y la productividad de las compañías del sector industrial.

Por medio del presente estudio se pretende aportar información referente al crecimiento económico de las empresas de sector industrial ecuatoriano, exponiéndoles la importancia de mantener una relación directa con los clientes y proveedores, mediante la inversión en promoción y publicidad, con el objetivo de incentivar y generar competitividad empresarial y otros beneficios que se puedan generar.

Delimitación del Problema

La presente investigación tendrá un enfoque a nivel nacional con un periodo de estudio de 2010 al 2019, en las empresas pertenecientes al sector manufacturero, para delimitar la incidencia del gasto de promoción y publicidad, como herramienta en sus operaciones comerciales, la cual será explicada mediante fuentes secundarias como la Superintendencia de Compañías.

Formulación del Problema

¿Cómo contribuye gasto de promoción y publicidad en los ingresos por ventas en las operaciones del sector industrial en el Ecuador?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la incidencia del gasto de promoción y publicidad a través de los ingresos por ventas de las operaciones comerciales del sector industrial en el Ecuador.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el gasto de promoción y publicidad de las empresas del sector industrial en el Ecuador en el periodo 2010-2019.
- ✓ Determinar el nivel de crecimiento en ventas y participación de las empresas del sector manufacturero ecuatoriano.
- ✓ Realizar un modelo de regresión lineal, el cual contribuya a determinar la correlación y la incidencia del gasto de promoción y publicidad en relación a los ingresos por ventas de las empresas.

Hipótesis

Las empresas del sector industrial perciben que el gasto de promoción y publicidad es una de las herramientas necesarias para las operaciones de comercio que generarán un incremento en los ingresos por ventas de las compañías.

Aporte Teórico

El presente trabajo de investigación busca proporcionar un aporte académico ya que la información y los resultados pueden ser utilizados para futuras investigaciones relacionadas a las empresas del sector industrial en Ecuador, así por los distintos sectores económicos ligados al presente tema de investigación. Esta investigación analiza la relación del gasto de promoción y publicidad a través de los ingresos por ventas del desempeño de las operaciones comerciales del sector industrial.

Aplicación Práctica

El presente documento pretende aportar información actual del estado y crecimiento económico de las empresas pertenecientes al sector industrial ecuatoriano, de tal manera se analizará la relación entre los gastos en publicidad y los ingresos por

ventas de las compañías. Especialmente, se busca brindar información esencial para que éstas sigan operando sus negocios de forma moderna y evolutiva.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Estado del Arte

En el trabajo de investigación desarrollado por Falquéz, Silva y Rojas (2017), en su estudio determinan la importancia de la publicidad en relación a las ventas de las medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, para obtener una mejor rentabilidad en las ventas, utilizan el método cuantitativo mediante un modelo de regresión lineal, obteniendo como resultado que la elasticidad de su variable dependiente (ventas) en relación a su variable independiente (gastos en publicidad) es de 3.1 de tal manera concluye en la afirmación de su hipótesis ya que las ventas de las empresas guayaquileñas están relacionadas con los cambios dados en la inversión de publicidad.

Según Armijos y Cobos (2020), en su estudio determinan la correlación existente entre las variables utilizadas como: capital, activo total, ventas y utilidad neta mediante un análisis correlacional entre las variables de entradas y de salidas. Para su trabajo de estudio utilizan en el modelo Banker, Charnes y Cooper (*BCC* por sus siglas en inglés) en este modelo se excluyen los efectos de escala para desarrollar la eficiencia con el modelo Data Envelopment Analysis (DEA por sus siglas en inglés*)* usando el supuesto de retornos variables a escala, de esta manera evalúan la eficiencia relativa en términos de ventas en las empresas que conforman el sector societario, el cual representan más del 20% según los resultados dados por los autores.

Para Salazar (2017),en su estudio del desempeño financiero del sector manufacturero ecuatoriano identifica a los factores determinantes de la rentabilidad de las compañías del sector en la provincia de Tungurahua mediante un análisis de correlación utilizando el coeficiente de PEARSON, en el cual obtuvo como resultado que el factor que determina la rentabilidad de las empresas sobre el activo es la rotación de ventas, dado a que en el periodo 2014-2015 evidencian una mayor correlación teniendo un efecto directo, ocasionado por la disminución de los indicadores de financiamiento externo.

Por su parte, Aguirre (2016), en su trabajo de estudio basándose en la Teoría Schumpeteriana en los sistemas innovación y tecnología, determina como objetivo esencial los factores de innovación de las empresas del sector societario manufacturero nacional; la metodología utilizada por el autor está basada en un análisis de regresión con el modelo probabilístico no lineal Probit, el cual pudo ser desarrollado por el software Stata, mediante los resultados obtenidos por el modelo se evidencia que la innovación del sector de manufactura esta positivamente relacionado con los factores de innovación y técnicas de las empresas del sector. Por ende, dichas variables son determinantes y capaces de asegurar una oportunidad innovación en la industria del sector.

Por otro lado, Guapi y Rodas (2020),tiene como propósito analizar la existencia de relación entre la influencia de la investigación, desarrollo y la gestión de calidad de las compañías que conforman el sector de manufactura Guayaquileño, para conocer el grado de relación entre las variables propuestas por el autor, en la cual utiliza un alcance correlacional mediante un análisis de regresión lineal en el cual no pudo concluir y adapto las variables para un análisis de logaritmos en donde se observó una mejor distribución uniforme en los datos y el comportamiento de las variables comprobando el cumplimiento de los supuestos.

Adicionalmente para los autores, Astudillo y Briozzo (2017), en su tema de estudio comparativo denominado la innovación y sus efectos: la evidencia de los sectores manufactureros ecuatorianos y argentinos utilizan mediante una base de datos de panel un modelo de regresión con dos ecuaciones, en la cual utilizan a la innovación en el producto y en el proceso como una variable endógena, la cual puede estar influenciada por factores de perfomance dado que los resultados presentan coeficientes con grados correlación y significancia la regresión probit cuando en una etapa se visualiza una significancia estadística, mientras que en el test Durbin se acepta la hipótesis de endogeneidad. La relación semejante positivo de la innovación un producto se observa que reduce los costos en ambos países con un control endógeno de la innovación solamente en el Ecuador.

Respecto a lo anterior los autores Loria , Moreno, Salas y Sánchez (2019), corroboran en su estudio relacionado al bajo crecimiento económico en México, en el cual establecen que la falta de dinamismo de la producción total está influenciada por insuficiente dinámica de las manufacturas, empleando las siguientes cuatro variables instrumentales para el desarrollo: la constante, la tasa de crecimiento del producto manufacturero rezagado un periodo, el tipo de cambio real bilateral con Estados Unidos de América y el producto del mismo; para la estimación de las variables y tener una mejor apreciación estadística implementaron el método de los momentos (GMM por sus siglas en inglés) y rolling regression (estimaciones recursivas), obteniendo como resultado que en el mencionado país se debe hacer un cambio estructural para aplicar una política para el desarrollo productivo de tal manera que se creen marcas que puedan sostenerse en su mercado interno e internacional, como consecuencia de su calidad y no por su bajo costo salarial.

Según Velazquéz (2018), en su trabajo de investigación denominado análisis de la inversión en tic de las empresas ecuatorianas, usando la prueba de Kruskal Wallis para la relación entre las variables, mediante un enfoque cuantitativo utilizando datos de corte transversal plantea determinar el comportamiento de las variables relacionadas a las empresas correspondiente a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, también implemento el programa estadístico SPSS aprobando un nivel de aceptación del 98,8% y el 1,2% de margen de error , lo que se determinó que las variables no se comportan como una normal, las variables de tiempo de la empresa, total de trabajadores y las ventas obtenidas, mostraron una correlación positiva, al aumento de una variable, mayor es la inversión en TIC, aunque la correlación no haya demostrado ser fuerte.

Adicionalmente García (2016),en un estudio de estrategias de inversión en publicidad en mercados oligopólicos desarrolla un modelo de Bertrand y de Cournot agregando la una función de persuasión con inversión y gastos en publicidad, en la cual se puede incidir en las decisiones de los clientes al momento de la compra, mejorando la percepción del valor de la marca para incrementar las ventas. En el cual concluye que para aquellas empresas que estén en un mercado duopolístico con grado de diferenciación de productos hacen elección estratégica sobre la fijación de inversión en publicidad y a su vez de fijación en precios (Bertrand) teniendo en cuenta que a medida

de que los bienes sean más diferenciados la inversión en publicidad disminuye; en el caso de la relación de los precios, cantidades demandadas y beneficios en Cournot a medida que los productos pueden ser reemplazables disminuyen los precios y las cantidades de tal manera que presentan una relación inversa.

Por otro lado, Catalán y Escalante (2011), en su tema de estudio del sector manufacturero en el estado de Guanajuato y su participación en el mercado mexicano e internacional, basándose en una ecuación de demanda tradicional en la cual evalúa los precios relativos de los productos y el impacto de los competidores externos mediante los niveles de importación, así mismo las condiciones del mercado internacional por medio del grado exportaciones e importaciones en manufactura de la producción de alimentos, autopartes y calzado, ya que el posicionamiento en el mercado mexicano está ligado a otros factores como la competitividad, la publicidad, entre otros. Los resultados muestran que las series utilizadas tienen propiedades estocásticas distintas las cuales deben ser considerar un modelo de corrección de errores, llegando a estimar método de Johansen mediante un conjunto de variables a largo plazo.

1.2. Bases Científicas y Teóricas de la Temática

1.2.1. Clasificación de las Empresas en el Ecuador

En Ecuador existen diferentes tipos de compañías con tiene distintas estructuras, necesidades, responsabilidades y beneficios.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Quito (2017) , en el art 3 de la decisión 702 propuesta por la CAN queda como establecido, que las empresas comprendidas dentro de una economía, estarán diferenciadas por su límite de colaboradores, el rango de sus ventas brutas y el monto de activos anuales. Las cuales quedan distribuidas de la siguiente manera:

Micro- empresa:

Este tipo de organizaciones, suelen contar de uno hasta nueve colaboradores, en la cual es necesario obtener como valor anual de sus ventas hasta cien mil dólares, para continuar ejerciendo sus actividades económicas dentro de este tipo de industria.

Pequeña empresa:

Estas empresas pueden contratar de diez a cuarenta y nueve empleados, para su funcionamiento, requieren que en su monto anual de activos llegue de cien mil un dólar hasta setenta y cinco mil dólares.

Mediana empresa:

Por otro lado, estas empresas acogen aproximadamente de cincuenta a ciento noventa y nueve colaboradores en sus instalaciones, generando un valor bruto anual entre el rango de setecientos cincuenta mil dólares, hasta tres millones novecientos noventa y nueve mil novecientos noventa y nueve dólares.

Grande empresa:

Éstas en cambio acogen más 200 colaboradores, por lo cual requieren de mayor capital para producir, de manera que necesitan contar con un monto total igual o mayor a cuatro mil millones de dólares anuales.

Para Bermúdez y Camino (2018) , cada tipo de empresa tiene una delimitación abreviada, de acuerdo a la participación accionaria que tenga en el mercado, no obstante esta queda definida como EF, para las empresas familiares las cuales cumplen un rol importante en la economía de cada país, por lo contario ENF esta direccionada a las empresas consideradas como no familiares.

Por otro lado, Tunal (2003), menciona que la clasificación de las empresas se relaciona en términos comparativos por los distintos obstáculos, formas de financiamiento, estrategias y sobre todo las distintas gestiones que deberán considerar en sus diferentes regímenes jurídicos en los que están comprometidos a cumplir, según el sector o actividad económica en donde sea participe, considerando el volumen de facturación de la empresa.

Para Armas, Chamba y Pardo (2017) , las grandes empresas tienden a orientarse más en su capital intelectual como lo es, la interacción con los clientes, la propiedad intelectual y gerencial, innovación, tecnología e información, por ello las distintas maneras tradicionales para el presupuesto de capital son menos financiadas, ya que esto les

impide explorar nuevas oportunidades las cuales hacen un mercado cambiante y dinámico.

1.2.2. Sección de las Empresas Manufactureras según su CIIU

Según la normativa de Codificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), el sector de Industrias manufactureras es representado por la letra C; cabe mencionar que el sector según la Rev.4 está dividido en 24 subsectores, los cuales están agrupados por sus distintas actividades económicas.

Referente al informe estadístico de Las Naciones Unidas (2009), la CIIU del sector de estudio considera toda transformación o alteración química de las distintas materias prima como son: la agricultura, la pesca, la ganadería, la silvicultura y la explotación y refinación del recurso natural como es el petróleo, entre otras actividades como resultado en la elaboración de un nuevo producto. Estas industrias son caracterizadas por emplear distintos tipos de maquinarias, también se incluyen en esta sección los productos que son creados y vendidos en el mismo lugar, como las sastrerías.

El objetivo principal del CIIU es clasificar y categorizar la información de los productos dependiendo de la actividad económica a la que pertenezcan; en los distintos sectores se les atribuye una codificación de modo que, aunque los países no coincidan en la clasificación industrial, esta resultará indiferente dada a la codificación, la que posteriormente puede ser comparada mediante las exigencias definidas por la CIIU Cuadernos Estadísticos de la CEPAL (1987).

La clasificación nacional de actividades económicas dentro del sector de la economía, tiene la siguiente estructura jerárquica según la CIIU Rev.4,(2019).

- La sección y el literal
- La división, más 2 dígitos
- El grupo, el literal más 3 dígitos
- La clase, el literal más 4 dígitos
- La subclase, el literal más 5 dígitos
- La actividad, el literal más 6 dígitos

Según el informe de la Clasificación Nacional de las Actividades Económicas, informa que la CIIU considera las siguientes actividades pertenecientes a la industria manufacturera:

- Elaboración de productos alimenticios, de bebidas, de tabaco.
- Fabricación de productos textiles y prendas para vestir, fabricación de cueros y productos relacionadas al mismo.
- Producción y elaboración de productos con madera (se excluye la fabricación de muebles) y variedad de artículos de corcho y derivados.
- Fabricación de artículos con materiales de trenzar o hilar.
- Fabricación del papel (productos derivados del mismo).
- Impresión y reproducción de grabaciones.
- Refinación del petróleo y fabricación del carbón.
- Fabricación de sustancias y productos químicos, así mismo los productos farmacéuticos-productos botánicos para el mismo uso y sustancias químicas medicinales.
- La elaboración de productos de caucho, no incluye la elaboración de muñecos y sus accesorios, entre otros. La elaboración de productos de plástico, excepto la elaboración de calzado, maletas, plásticos en estado primario, fabricación de juguetes e instrumentos para medicina.
- La elaboración de productos con sustancia mineral no metálica.
- Fabricación y refinación de metales comunes ferrosos (productos elaborados de metal), maquinaria y equipo, productos de informática, electrónica y óptica.
- Fabricación de equipo eléctrico, fabricación de maquinaria y equipo N.C.P (los cuales realizan operaciones de forma independiente).
- Fabricación de vehículos automotores como los remolques o los semirremolques, y otros tipos de equipos de transporte.
- Fabricación de muebles, este no incluye muebles de hormigón, yeso, entre otros.
- Otros tipos industrias relacionadas al sector de manufactura.
- Reparación e instalación de maquinaria y equipo.

Por su parte, en la clasificación nacional de las actividades emitidas por el INEC (2012), existen algunas actividades que suelen ser consideradas como pertenecientes a esta industria, pero pertenecen a otro CIIU, como el embotellado y empaquetado de las bebidas alcohólicas, el cual pertenece a la sección G de la clasificación, la extracción de materia prima como es la madera que pertenece a la sección A del CIIU.

1.2.2.1. Empresas del sector Manufacturero

Para Garzón, Kulfas, Palacios y Tamayo (2016), el sector industrial nacional se ha caracterizado por tener menor presencia de las empresas relacionadas a ingeniería, y contar con más existencia empresarial en las áreas predominantes en recursos naturales y trabajo, de modo que, en el año 2013 las ramas de trabajo se concentraban en un 41% de empleo y 17% de comprendiendo su valor agregado, mientras que el sector de ingeniería llegaba alrededor de 10% en relación al empleo y valor industrial. Las ramas del sector manufacturero se pueden relacionar mediante el grado de diferencia de productividad entre las ramas ecuatorianas en relación a la productividad de los mismos sectores productivos con otro país.

Actualmente sector manufacturero está compuesto por 1116 empresas distribuidas entre los distintos subsectores. Según el BCE (2019), en la presentación de su información estadística del tercer trimestre del año 2019, demuestra que el sector de manufactura incrementó en un 1,7% en la tasa de variación interanual. Las industrias que representando este aumento fueron las de procesamiento y conservación de productos acuáticos, los productos de confitería, la fabricación de maquinaria y equipo, la elaboración de derivados del cacao, entre otros subsectores de relevancia alta (Ver Anexo Nº 1).

IPI-M: Es un indicador cuyo objetivo es medir el comportamiento y la variación de la producción real del sector de manufactura en el tiempo.

Los autores Jara y Zambrano (2019), argumentan que el IPI-M aparece por primera vez en la revisión metodológica que se realizó durante el año 2014, en el cual se relacionaron a los indicadores con la producción total de país; este indicador elimina los

precios de valor total de la producción de las empresas del sector, utilizando al (IPP-DN) índice de precios al productor de disponibilidad nacional como deflactor.

1.2.3. Antecedentes, Importancia y Competitividad de las Pymes en el Sector Industrial

Para los autores Cadena, Pereira y Pérez (2019), la teoría “Difusión de las innovaciones” creada por Everett Rogers, considera a los medios de comunicación como una herramienta fundamental para adaptarse y familiarizarse con la innovación, adoptadas con mayor rapidez, de tal manera que se dé a conocer los nuevos agregados de una organización al público meta.

De acuerdo con Medina (2014), históricamente las Pymes no cuentan con estadísticas y respaldo de sus actividades realizadas en tiempos anteriores, por lo que es complejo conocer su grado de participación y desarrollo a nivel internacional, por lo que hay que reiterar que estas organizaciones al ser exportadoras tienen que cumplir con las normativas y estándares legales requeridos por el mercado internacional.

Las Pymes se consideran como organizaciones que se mantienen en crecimiento y su productividad en mejora continua e innovación, siendo estas una de las bases fundamentales para el aumento en la rentabilidad de cada una de las empresas pertenecientes a este grupo, no obstante, su participación contribuye de forma significativa en el cálculo del Producto Interno Bruto.

Cabe mencionar que las organizaciones pertenecientes a dicho sector han aumentado en el tiempo, llegando a aperturar miles de fuentes de trabajo promoviendo e incentivando a la ampliación de distintas plazas de empleo, de esta manera que combina factores económicos, tecnológicos y humanos para cumplir con sus metas establecidas, de tal manera que contribuyen al desarrollo de la economía y así mismo incide en el crecimiento económico de una nación, Álvarez, Arias y Ríos (2016) .

Actualmente la globalización permite a las distintas economías tener un crecimiento a gran escala, lo cual contribuye reforzar la capacidad que tienen las empresas del sector de manufactura, creando oportunidades de comercialización a nivel internacional, es preciso mencionar que el gobierno nacional tiene el compromiso de

impulsar e incentivar la continuidad del desarrollo de esta industria Fajardo, Navas,Vásquez y Vásquez (2018).

La aportación que brinda en la actualidad la industria manufacturera figura crecientes niveles de rentabilidad, aunque estos varían por la eficiencia de la participación década subsector. Según, la SUPERCIAS (2020), en el periodo 2013-2018 se obtuvo 114.296 millones de dólares en los ingresos por ventas del sector, es de interés mencionar que el nivel más alto de eficiencia (1) fue por parte de la sección de elaboración de productos a base de tabaco, y la fabricación de coque y productos de refinación del petróleo, por otro lado el índice más bajo (0,44) corresponde al subsector de fabricación de maquinaria y equipo, la manufactura aporta con más del 20% del sector societario.

Para Cabrera y Ludeña (2019), las pequeñas y medianas empresas para alcanzar una adecuada administración necesitan considerar los siguientes aspectos:

- Posicionamiento en el mercado: Lugar que toma una marca o empresa por su grado de participación en el mercado.
- Disminución en número de rechazos: Reducción en las devoluciones del producto ofrecido.
- Variación en los cambios de procesos de producción: Disminuir los riesgos de contaminación, para contribuir a una productividad consciente, mediante métodos y procedimientos necesarios.
- Manuales de calidad: Es un documento o herramienta en el que se describen las políticas de calidad y los estándares en los que se basa la organización para cumplir sus objetivos.
- Gestión total de la calidad: Analiza el valor de calidad en cada proceso de producción hasta obtener el resultado deseado.
- Emplear recursos informáticos: Implementación de sistemas informáticos áreas esenciales como: transformación de materias primas, producción y control, para obtener y transmitir información de forma eficaz y autorizada.
- Normas: implementación de requerimientos adaptados a la necesidad del mercado local, sirven como métodos de proteccionismo ante la competencia.

- Estudio continuo del mercado y diversificación de productos: Promover la investigación continua de los gustos y preferencias de los consumidores.
- Estructuras de mercadeo: Las organizaciones agrupan las características necesarias vinculadas al producto, mercado objetivo y medios de publicidad para aumentar o fortalecer los sus canales de comercialización.

Según los autores, Mantilla ,Mayorga, Ruiz, & Vilcacundo (2014), la competitividad está relacionada a las distintas formas de reaccionar ante las circunstancias que nos provea nuestro entorno, es decir que radica en la capacidad de mantenerse en el mercado y obtener los beneficios que nos proporciona el mismo, de tal manera que se cree un desarrollo social y económico sostenible en el tiempo.

De acuerdo al estudio de López (2016), para identificar el estado de las pymes colombianas en relación a los factores de calidad, es necesario analizar cómo ésta incide la productividad y competitividad, de tal manera que considera necesario diferenciar la competitividad empresarial y la competitividad nacional, por lo que concluye en que la competitividad empresarial hace referencia a la capacidad con la que dispone una empresa para producir bienes o servicios, cumpliendo con la calidad requerida en el mercado a un bajo precio generando altos rendimientos, por el contario la competitividad nacional es la capacidad con la que cuenta un país para producir o ubicar un producto o servicio determinado dentro del mercado extranjero.

1.2.4. Importancia de la Publicidad en las empresas

Para Baurier, González, Jimenéz y Vilajoana (2016), la publicidad nace de un conjunto de necesidades representativas del mercado, creando una serie de herramientas de estrategias, para reactivar de forma continua el proceso comercial que necesite la empresa en su nicho de mercado, en el cual los consumidores demandaran los productos ofrecidos por una organización.

Dvoskin (2004), argumenta en el libro titulado “Fundamentos de Marketinkg” que la conducta de compra del consumidor es directamente por cuatro factores los cuales se detallan a continuación:

- Factores socioculturales: son aquellos que reconocen las distintas culturas o subculturas pertenecientes a una sociedad.
- Factores personales: Representan los hábitos de consumo y las necesidades que demuestra de cada persona de manera consciente en sus distintas etapas de vida.
- Factores Psicológicos: Son conductas basadas en la percepción o aprendizaje, entre otros factores los cuales influyen en el comportamiento de compra.

Según Artola, Benavides y Velásquez (2018), definen el concepto de publicidad como una forma distintiva de comunicación, mediante el cual se fijan objetivos según el tipo de mensaje que se desea transmitir, describiendo y caracterizando el producto en la campaña publicitaria. El principal objetivo de este medio de comunicación es darle a conocer al mercado los productos/servicios, precios y calidad que están siendo ofertados, de tal manera que el valor invertido en este rubro sea reflejado en las ventas.

Un mensaje publicitario puede estar plasmado de forma impresa o gráfica, el cual da a conocer o vende al público una marca, producto o servicio. Para Ferraz (2004), este tipo de mensajería está conformada según los signos que sean utilizados como pueden ser : los mensajes lingüísticos que se componen mediante el texto, la forma y la etiqueta, así también los mensajes de imagen que reflejan semejanza de la realidad pero tienen diversos significados, mensaje iónico que fija un mensaje global constituido principalmente por la imagen y por último el mensaje iconográfico en este la realidad pierde contexto y se crean ideas relacionadas.

1.2.4.1. Medios Publicitarios

De acuerdo con Regatto (2015), un medio publicitario es todo medio de canal de comunicación en el que se pueda dar a conocer un producto y sus características, con el objetivo de llegar a la audiencia meta, desarrollando diferentes estrategias para obtener una mejora en él envió del mensaje; estos medios están divididos en medios tradiciones y medios alternativos, los cuales se detallan a continuación:

- Medios tradicionales (convencionales): se transmiten en los distintos medios de comunicación dirigido a la gran cantidad de personas a las que va a llegar el mensaje publicitario, este grupo lo conforman los periódicos, revistas, radio y televisión.
- Medios No tradicionales (no convencionales): se caracteriza por relacionarse con estrategias de marketing, utilizando cualquier tipo de herramienta para captar la atención del público y dar a conocer su marca, generando un bajo costo e impactando directamente a su mercado objetivo, por ejemplo: las salas de cine, las Paradas de autobuses, letreros electrónicos, street marketing, redes sociales, marketing de guerrilla; entre otros.

Según el criterio de Thompson (2006), los medios de comunicación se utilizan en áreas de publicidad o mercadotécnica para transmitir un determinado mensaje, lo cual considera que este medio lo engloban tres grupos; el primer lo conforman los medios masivos dirigidos a la multitud de personas en un momento determinado, seguido de los medios complementarios, los cuales se enfocan a un menor número de personas en el tiempo dado , y por último los medios alternativos, estos se basan a las nuevas e innovadoras formas de promoción de productos.

1.2.4.2. Publicidad según enfoque y difusión

Para Caro (2014), en su artículo “Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad” argumenta que, la influencia que tienen los individuos para formar las sociedades de consumo están directamente relacionadas con la compresión de la publicidad ya que esta influye en la sociedad a la que va dirigida la publicidad.

El enfoque publicitario se basa en destacar a que segmento se quiere llegar, podemos considerar los siguientes:

- ✓ Publicidad hacia el producto, esta da a conocer las características e imagen del producto.
- ✓ Publicidad de patrocinio, el vendedor mediante estrategias trata de captar clientes, para promover las ventas de dicha empresa.

- ✓ Publicidad institucional, le da valor a la imagen que representa.
- ✓ Publicidad de relaciones públicas, fortalece vínculos existentes entre el entorno de la empresa, y los distintos clientes.

Sin embargo Rodríguez (2008), señala que existen varias diferencias entre publicidad y productos industriales culturales, en esta diferenciación radica en que la publicidad ve con autoría, mientras que el segundo tiene un poder significativo en cada mercado para la venta de estos productos.

1.2.4.3. Factores que inciden en la eficacia publicitaria

Según los autores, García, García y Núñez (2012), el termino eficacia publicitaria usualmente es utilizado como índice de medición de los resultados obtenidos de las actividades publicitarias en una empresa, en relación al mensaje, presupuesto y planificación en los distintos canales de comercialización.

Uno de los factores que inciden en el desarrollo de una publicidad y es medible en termino de cumplimientos de metas es la eficacia, esta es equivalente a la capacidad que con la que cuenta la empresa para logar alcanzar los resultados de cada objetivo, Flores (2011).

1.3. Fundamentación Legal

El organismo técnico o ente regulador encargado de supervisar, controlar y auditar el funcionamiento financiero y las disoluciones que se realicen las empresas, es la Superintendencia de compañía Valores y Seguros, dado a su poder legal puede intervenir en el sector societario, de mercado de valores y de seguros, SUPERCIAS (2020).

Conforme a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado,(2011), la constitución de la República ecuatoriana en el artículo 52, garantiza a toda persona natural o jurídica el derecho de obtener bienes, productos o servicios de excelente calidad y de tal manera poder elegirlos con libertad.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013), tiene como función principal promover, proteger y controlar los derechos de la comunicación establecidos en la ley constitucional

del ámbito administrativo, de tal manera que el artículo 94 relacionado a la protección de los derechos en publicidades y propagandas prohíbe la publicidad engañosa así como también publicitar productos cuyo uso produzca afectaciones a la salud de las personas.

Adicionalmente, Ley Orgánica de Regulación y Control Del Poder de Mercado, (2011) en su artículo 336 de la Carta Fundamental, se le impone que el Estado tiene la obligación y deber de velar e impulsar una comercialización justa de acceso a bienes productos o servicios de calidad, asegurando la transparencia y eficiencia en cada uno de los mercados, lo que se dará a cabo mediante la competencia, las condiciones que abarquen las mismas y las oportunidades.

El Código de Comercio Ecuatoriano (2019), en el art 2 del apartado de disposiciones preliminares, menciona que es el encargado de administrar y hacer cumplir las obligaciones referente a las actividades mercantiles y contratos de comercio realizadas por los empresarios o comerciantes; siendo estas las personas las personas naturales capaces de hacer del comercio su profesión las distintas sociedades conformadas mediante las leyes mercantiles y las sociedades o agencias extranjeras que ejerzan el comercio dentro de la zona geográfica nacional.

De acuerdo a la resolución de La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones Arcotel (2016) ,en el art 42 mediante la Ley Orgánica de Telecomunicaciones publicada en el año 2015, se establece como una entidad derecho público con patrimonio propio, encargada de administrar, regular y/o controlar las telecomunicaciones y los aspectos técnicos de la gestión de medios de comunicación social con frecuencia radioeléctrico y su gestión, de tal manera que sean instalados y operen en redes.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Métodos

El tema de investigación tuvo un enfoque hacia datos cuantitativos, con el método de razonamiento deductivo, en el cual la información general está directamente relacionada con el gasto de promoción y publicidad, en el total de ingresos por ventas en el sector industrial.

De acuerdo con Dávila (2006), el Método Deductivo está basado en afirmaciones generales, de tal manera que incide en las afirmaciones específicas, mediante la extracción de conclusiones ya verificadas, en los hechos que han sido recopilados, lo que permitió identificar si existe relación entre el gasto de promoción y publicidad con el total de ingresos por ventas de las empresas que conforman el sector manufacturero, llegando a la conclusión de la hipótesis planteada, dado los resultados al término del estudio.

El comportamiento de la variable de gastos de promoción y publicidad permitió analizar el efecto que tiene en el total de los ingresos por ventas del sector, aportando a los resultados para explicar el fenómeno de estudio.

Para Torres (2009), el enfoque cuantitativo es aquel que permite estudiar, organizar y clasificar los datos numéricos; este tipo de metodología está dada por los procedimientos y las técnicas de recolección de datos utilizados, lo que es esencial para llegar a los resultados y análisis de los mismos dentro el modelo estadístico.

2.1.1. Modalidad y Tipo de Investigación.

La modalidad del tema de investigación es no experimental, ya que se utilizó data secundaria, siendo esta información de los estados financieros del sector industrial, la aportación al PIB del sector manufacturero ecuatoriano, entre otros; lo cual permitió analizar la información y conocer si el rubro de gasto de promoción y publicidad es importante en el resultado del total de ingresos por venta para las empresas del sector de estudio.

El tipo de investigación utilizado es de alcance correlacional, el cual permitió comprender el nivel o el grado de relación que existe entre las variables, de tal manera que se comprobará si hay una relación directa mediante los resultados estadísticos obtenidos del estudio, esta modalidad de investigación contribuirá en el desarrollo de los objetivos planteados y en la redacción de los mismos.

2.2. Variables

Las variables de investigación a emplear son las siguientes:

2.2.2. Variable independiente.

Gasto de promoción y publicidad.

2.2.2. Variable Dependiente.

Ingresos por ventas de las compañías del sector industrial.

2.2.3. Operacionalización de las Variables: Matriz de Operacionalización de las variables.

En el presente trabajo de investigación en la sección de anexos se describe la Matriz de Operacionalización de las variables, con las fuentes de referencia las cuales han sido de gran importancia para el desarrollo del trabajo de titulación (Ver Anexo Nº 2) .

2.3. Población y Muestra

Los datos de fuentes secundarias utilizados para la realización del trabajo de investigación, son de serie de tiempo trimestral, por ende, el periodo de estudio es de 2010 a 2019. En el periodo establecido se relaciona en como incide el rubro de gasto de promoción y publicidad en el total de los ingresos por venta de las compañías de sector manufacturero del Ecuador.

En el presente trabajo se realizó un estudio de las empresas del sector de manufactura nacional, las cuales actualmente 773 compañías declaran valores de sus actividades económicas y comerciales ante su ente regulador.

Para realizar el análisis del sector manufacturero es necesario el uso del cálculo de la muestra, la cual va a ser obtenida de manera proporcional a la población de empresas existentes en el sector.

Datos a considerar para el cálculo de la muestra finita.

N = Tamaño de la población 773

Z = Nivel de confianza 95% = 1,96

p= Probabilidad esperada 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Error máximo admisible en términos de proporción 5%

Fórmula de la Muestra Finita:

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

$$n = \frac{773 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (773 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 257$$

Como resultado se determina una muestra de 257 empresas las cuales serán utilizadas para esta investigación.

2.4. Técnica de Recolección de Datos

La temática realizada está basada en fuentes de datos secundarios, la cual es proveniente de los datos proporcionados en los estados financieros del sector societario industrial de la Superintendencia de Compañías, en el cual se obtuvo información de referencia numérica para obtener la respuesta de la hipótesis de relación de las variables ya establecidas, así mismo aportando al desarrollo de los objetivos.

2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial

El presente trabajo de investigación se desarrolló mediante estadística descriptiva, ya que se utilizó gráficas y tablas para facilitar la comprensión de los datos y el desarrollo

de los objetivos. Este tipo de investigación establece si existe relación entre las variables de estudio, mediante la obtención de la base de datos del sector de manufactura ecuatoriano, los cuales están presentados de forma numérica, de esta manera se obtuvo la información necesaria para relacionar las variables y llegar a los resultados, contribuyendo al desarrollo de cada objetivo y la obtención de conclusiones específicas.

Para el desarrollo del estudio, se utilizó el modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios, realizando las pruebas necesarias para el modelo, como lo es heterocedasticidad, normalidad de errores, entre otras. Lo cual permitió conocer la relación, el comportamiento y cómo influye la variable independiente en la variable dependiente.

El modelo aplicado de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) es descrito por Court y Rengifo (2011), está en función de la ecuación presentada a continuación:

$$\boldsymbol{y_{it} = \alpha + \beta_1 . x_{1,i} + \varepsilon_i}$$

Donde:

$\boldsymbol{y_{it}}$: Representa a la variable dependiente, la cual está dada por los ingresos por ventas de las empresas (*i)* en el tiempo (*t)*;

$\boldsymbol{\alpha}$: Constante paramétrica;

$\boldsymbol{\beta_1 . x_{1,i}}$: Hace referencia a la variable independiente que será utilizada con un rezago, correspondiendo al gasto de promoción y publicidad en el sector de manufactura;

$\boldsymbol{\varepsilon_i}$: Probabilidad de error.

2.6. Cronografía de Actividades

Para el desarrollo del tema se elaboró un cronograma de actividades en el cual se establece el punto de inicio, el desarrollo y la finalización del trabajo de investigación, el cual se detalla en el anexo (Ver Anexo Nº 3) .

RESULTADOS

Identificar el gasto de promoción y publicidad de las empresas del sector industrial en el Ecuador en el periodo 2010-2019.

En la última década la economía ecuatoriana ha incrementado su nivel de participación económica con respecto a los mercados internacionales, lo cual a segmentado a las empresas del sector productivo generadoras de productos, bienes y servicios, de tal manera que, cada uno de los medios implementados en el proceso publicitario comercial para llegar a promocionar y satisfacer las distintas sociedades, clientes y/o usuarios globalizados los han hecho más eficientes para cumplir con los estándares internacionales.

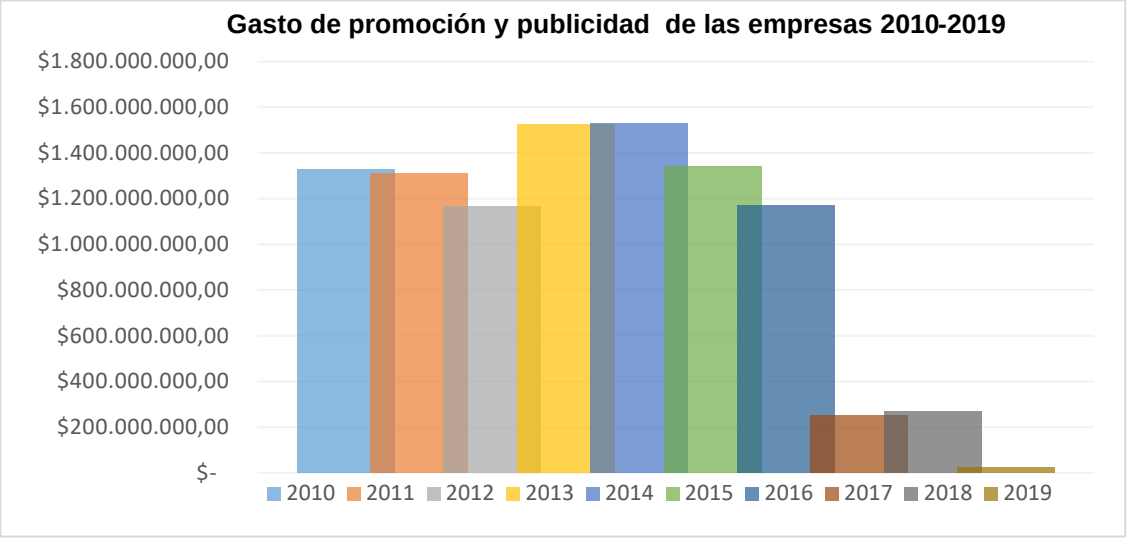
El sector industrial es esencial para nuestro país ya que éste, está basado en la explotación y extracción de materia prima, elaborando productos derivados de los mismos. Acorde a la información de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros dentro del periodo de 2007 a 2019 las industrias más representativas en el rubro de gastos de promoción y publicidad dada la identificación del CIIU son las letras C, la cual representa a las industrias manufactureras y la letra G, la cual identifica a la industria de comercio al por mayor y al por menor de reparación de vehículos y motocicletas.

El grupo más amplio de empresas que crean mayor inversión en el rubro publicitario se sitúan en la región sierra ecuatoriana; dentro del sector de comercio y reparación de vehículos los distintos subsectores se han evidenciado como los más influyentes, ya que la constancia en la inversión de este rubro entre los años 2010-2016 el gasto publicitario casi se mantuvo dentro de los 400 millones de dólares anuales, cabe mencionar que dentro del periodo anterior las compañías de dicho sector evidenciaron un decrecimiento en sus gastos de promoción y publicidad.

En el año 2012 existió un menor aporte bordeando los 273 millones de dólares y en el año 2018 se obtuvo un valor anual de inversión de casi 33 millones de dólares. Dentro del año 2017 y 2019 el rubro decreció notablemente ya que, el sector total disminuyo el valor de este gasto en el 2017 llegando al rango mínimo anual de 1 millón de dólares y en el 2019 alrededor de 9 millones de dólares en relación a las grandes cantidades de años anteriores.

Figura Nº 1.

Gasto de promoción y publicidad de las empresas del sector industrial



Fuente: SUPERCIA, 2021

Elaborado por: La Autora, 2021.

Dentro del periodo de estudio las industrias se han permitido incrementar su competitividad, mediante el uso de distintas herramientas, teniendo en cuenta la calidad y la propagación del contenido que se va a divulgar o expandir, para tener la oportunidad de incursionar en nuevos mercados mediante la internacionalización de los productos y servicios ofertados.

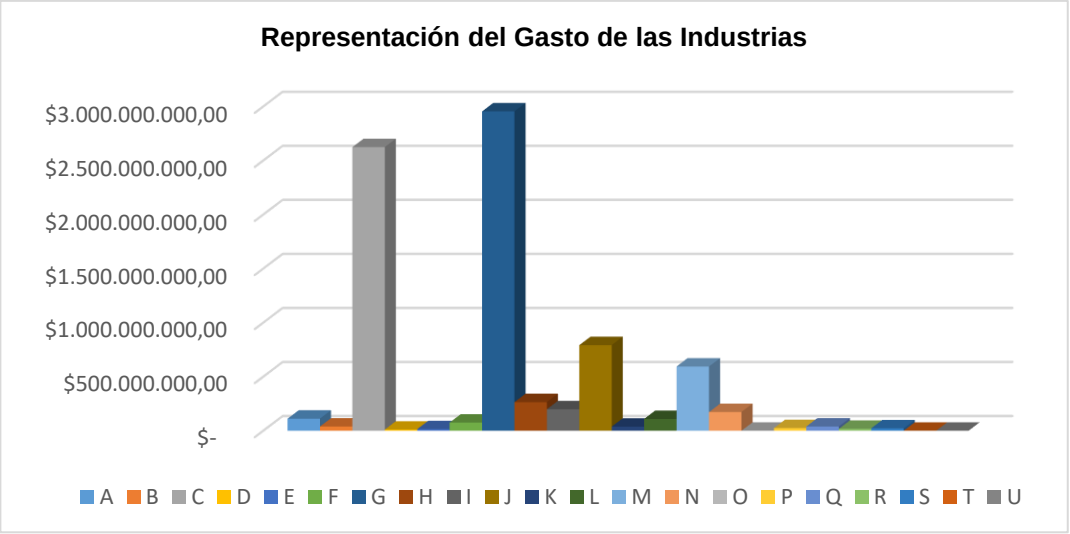
Si bien es cierto las actividades comerciales del sector agrícola y agropecuario son unas de las principales que han formado parte del crecimiento agroindustrial, lo cual ha contribuido a la economía ecuatoriana. Las empresas que conforman este sector han decidido aprovechar las grandes condiciones geográficas que posee nuestro país, creando ventajas para poder competir con otras empresas, que llegan a promocionar un producto igual o similar.

Este dinamismo continuo, aportó al incremento de inversión de este rubro especifico por los sectores de comercio(G), servicios, manufactura (C), agrícola y agropecuario (A) y de información y comunicación(J), entre otros, aunque el sector minero a mediados del periodo de estudio ha tenido un mejor monto de inversión entre los años 2012-2017, debido a la importancia que este ha llegado a representar en la economía ecuatoriana.

Evidentemente en el gráfico se observan las industrias con mayor y menor aporte hacia el Gasto de promoción y publicidad, por ende, es necesario mencionar las industrias con el CIIU que han destinado un valor no representativo en comparación a las distintas industrias que componen y fortalecen la economía nacional. Dentro de este grupo de industrias podemos mencionar a los sectores de: suministros de electricidad y gas (D), distribución de agua y actividades de saneamiento (E), actividades financieras y seguros (K), administración pública y defensa (O), actividades de los hogares(T); es de gran importancia mencionar que el sector de actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales (U) no cuenta con ningún valor en el cual se lo puede relacionar la inversión en promoción y publicidad.

Figura Nº 2.

Representación del Gasto de promoción y publicidad de las industrias 2010-2019.



Fuente: SUPERCIA, 2021

Elaborado por: La Autora, 2021.

Ante lo anterior expuesto podemos resaltar a las industrias que realizan administración pública y defensa, y a su vez a las industrias de actividades de los hogares como sectores conformados por un escaso número de empresas, las cuales generalmente invierten poca cantidad en el rubro publicitario o dado el caso no invierten, a diferencia de las compañías que conforman otras industrias.

Frente a un mundo globalizado las empresas tienen la necesidad de innovar, mejorar la imagen, calidad del producto y a su vez identificar nuevas formas para ofrecer

su producto, con el objetivo principal de incrementar sus ventas y mantenerse dentro de un nicho de mercado, lo que actualmente se les ha facilitado con la aparición de la comercialización digital, siendo este un medio de baja inversión, pero con retornos óptimos para las empresas.

Este desarrollo sectorial ha sido positivo como consecuencia de la inclusión del rubro en publicidad; lo cual es necesario mencionar que en décadas anteriores los productos nacionales que tenían la posibilidad de llegar o posesionarse en mercados extranjeros generalmente perdían identidad, ya que estos créditos de marca se los otorgaban a países con mejor reputación comercial, creando así un déficit competitivo para Ecuador en territorios extranjeros.

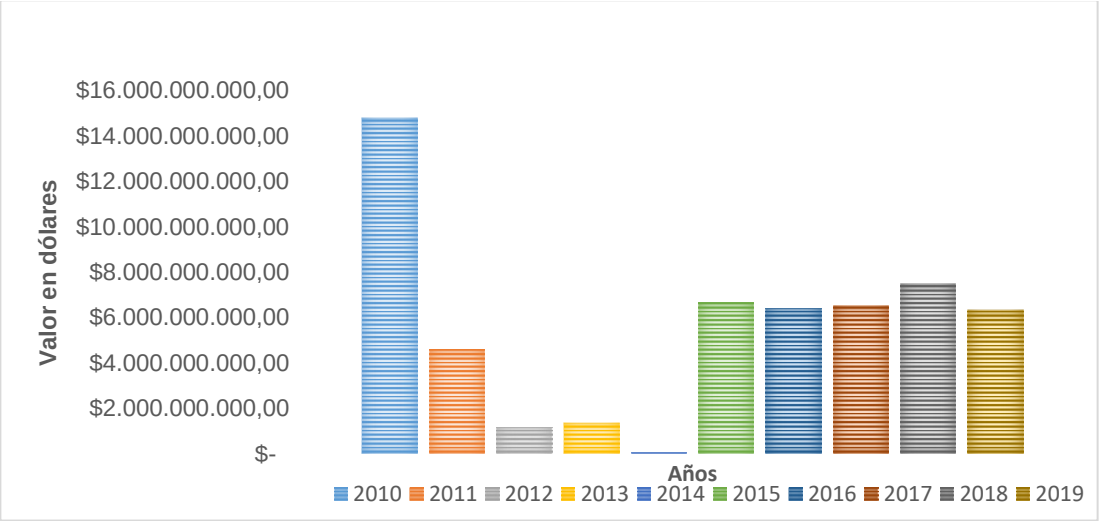
Determinar el nivel de crecimiento en ventas y participación de las empresas del sector manufacturero ecuatoriano.

La industria manufacturera nacional ha evidenciado un desempeño ligueramente inferior en relación a las distintas industrias del sector de estudio, acorde a la información del Banco Central ecuatoriano dentro del periodo 2007-2014, los sectores de electricidad, gas-agua, comunicaciones y construcción llegaron a expandirse más en términos de beneficios.

El crecimiento más alto que ha demostrado el sector de estudio fue en el año 2010, como resultado del aumento de las exportaciones, lo cual fue de gran beneficio para un determinado número de empresas. Es de gran importancia mencionar que la participación económica de las Pymes del sector contribuyó a que en dicho año se experimente ese crecimiento en las ventas totales de este conjunto de empresas manufactureras.

Figura Nº 3.

Valor de ingresos por ventas de las empresas del Sector Manufacturero.



Fuente: SUPERCIA, 2020

Elaborado por: La Autora, 2021.

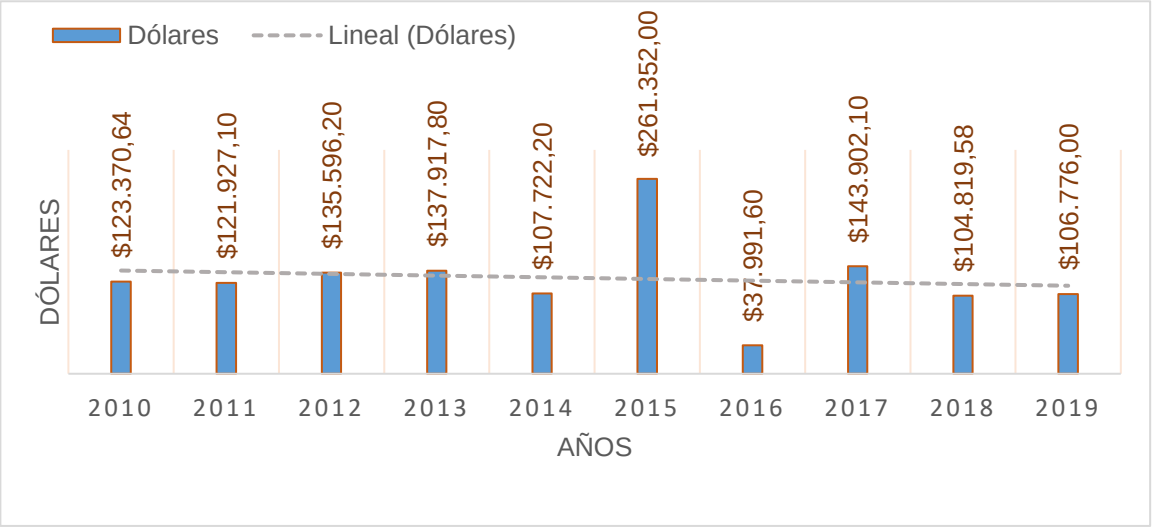
La duración de las pymes en la económica ecuatoriana a menudo suele ser de un tiempo muy corto, la causa de esta problemática generalmente está dada por la sensibilidad que tienen estos tipos de empresas ante cualquier cambio interno o externo. De tal manera que, ante un cambio tecnológico para innovación y producción estás empresas no suelen correr el riesgo de invertir o en ciertas ocasiones no tienen la estabilidad financiera necesaria para hacer su producto más competitivo; comparada a la estabilidad que puede tener una grande empresa dentro del mercado, de ahí que esta puede llegar a producir y vender un mejor producto y acoplarse a estándares internacionales para generar ganancias e incursionar en nuevos mercados.

A inicios del 2015 las ramas industriales incrementaron su participación en el mercado, llegando así a generar más fuentes empleo, entre los sectores más destacados se ubicó la industria manufacturera, el cual, mediante sus niveles de desagregación, las secciones que cuentan con más relevancia en términos de valores son las empresas de elaboración de alimentos, prendas de vestir, la reparación e instalación de maquinaria-

equipo y la fabricación de productos metálicos. Este conjunto de ramas llega a contribuir más de la mitad del total de la industria manufacturera nacional.

Figura Nº 4.

Aportación anual de las empresas manufactureras a la balanza de pagos.



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaborado por: La Autora, 2021.

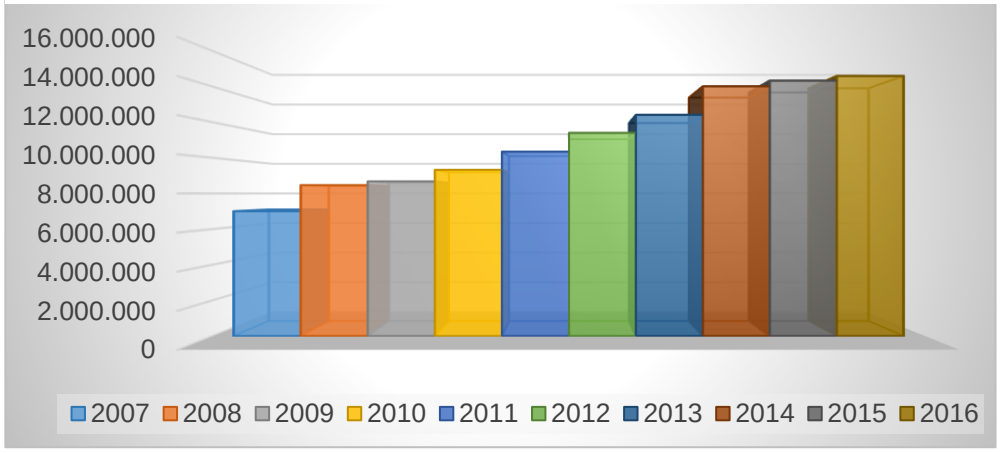
De tal manera que, las actividades comerciales que ejecutan las empresas que conforman los distintos subsectores contribuyen a la evolución y crecimiento del sector industrial manufacturero dentro de la economía ecuatoriana (Ver Apéndiceº1).

Dentro del territorio nacional existen aproximadamente más de 76.803 empresas, de las cuales, la industria manufacturera ha llegado a representar aproximadamente el 9,7%, no obstante, este crecimiento es significativo en términos de comparación y evolución histórica nacional. Sin embargo, la permanencia de las firmas en un país en vías de desarrollo como Ecuador está dada por el incremento del tamaño de las mismas.

La participación de las distintas industrias pueden ser evidenciadas en diferentes líneas de tiempo, dando como resultado el valor monetario o el grado de aportación al PIB, el cual puede estar distribuido por rama o conglomerado según la industria. La industria de manufactura es una de las cuales ha aumentado su contribución en el tiempo; lo que refleja una mejora en la dinámica comercial y un sector más competitivo.

Figura Nº 5.

Aportación de la industria manufacturera al PIB periodo 2007- 2016.



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaborado por: La Autora, 2021.

Realizar un modelo de regresión lineal, el cual contribuya a determinar la correlación y la incidencia del gasto de promoción y publicidad en relación a los ingresos por ventas de las empresas.

Para establecer si existe una relación directa entre el gasto de promoción y publicidad en los ingresos totales de las empresas manufactureras ecuatorianas, se realiza el modelo econométrico de Mínimos Cuadrados Ordinarios utilizando datos de fuentes verídicas.

Este modelo de estudio con serie de tiempo trimestral, dado los datos aplicados dentro del periodo 2010-2019, en el cual se da a conocer el resultado del estudio, la normalidad y dispersión de las variables, entre otros. De tal manera que, en la gráfica se puede observar que el grupo de empresas que conforman el sector de manufactura a mediados del 2012 y 2014 presenta más decrecimiento en sus ventas en relación a los años anteriores, de tal manera que la inversión en publicidad se ha mantenido casi lineal dentro del periodo de estudio.

Cabe mencionar que en el último trimestre del año 2013 el sector evidenció un aumento en el rubro de promoción y publicidad llegando a invertir $ 127.945.807,03. Así mismo en los valores totales del año 2018-2019 este experimentó una evolución, lo que hace referencia al crecimiento de este rubro dentro de las empresas.

Figura Nº 6.

Relación de ingresos e inversión en promociones y publicidad.

Fuente: SUPERCIA, 2020

Elaborado por: La Autora, 2021.

La prueba de la hipótesis ya establecida en el estudio es necesaria, por lo que el resultado nos contribuye con la información necesaria para llegar a la conclusión de tal manera que se pueda aceptar o rechazar la hipótesis nula.

$\boldsymbol{H_o}$ = Las empresas del sector industrial manufacturero perciben que el gasto de promoción y publicidad es una de las herramientas necesarias para las operaciones de comercio que generarán un incremento en los ingresos por ventas de las compañías.

$\boldsymbol{H_1}$ = Las empresas del sector industrial manufacturero no perciben que el gasto de promoción y publicidad es una de las herramientas necesarias para las operaciones de comercio que generarán un incremento en los ingresos por ventas de las compañías.

Aplicación del Modelo de Regresión Simple

Para la aplicación de este modelo econométrico es necesario cumplir con un mínimo de 30 observaciones. El periodo del presente estudio cuenta con 40

observaciones en una serie de tiempo trimestral; para lograr la estimación de modelo entre la variable dependiente que es el total de los ingresos por ventas y variable explicativa, la cual hace referencia al gasto de promoción y publicidad de las empresas del sector manufacturero.

Los distintos niveles de significatividad que puede llegar a presentar el modelo puede ser:

(*) Indica el 1% de significancia

(**) Indica el 5% de significancia

(***) Indica el 10% de significancia

Figura Nº 7.

Modelo 1 – Mínimos Cuadrados Ordinarios.

```
Modelo 1: MCO, usando las observaciones 2010:1-2019:4 (T = 40)
Variable dependiente: TotalIngresosxventas

                      coeficiente   Desv. típica  Estadístico t  valor p
  ---------------------------------------------------------------------
  const                1,85109e+09  3,21215e+08       5,763      1,20e-06 **
  GastoPromocionyP~   -8,51709      5,00007          -1,703      0,0967   *

Media de la vble. dep.  1,39e+09   D.T. de la vble. dep.   1,09e+09
Suma de cuad. residuos  4,31e+19   D.T. de la regresión    1,07e+09
R-cuadrado              0,070940   R-cuadrado corregido    0,046491
F(1, 38)                2,901547   Valor p (de F)          0,096661
Log-verosimilitud      -887,1902   Criterio de Akaike      1778,380
Criterio de Schwarz     1781,758   Crit. de Hannan-Quinn   1779,602
rho                     0,490808   Durbin-Watson           0,768090
```

Fuente: Gretel.

Elaborado por: La Autora, 2021

Contrastes de Heterocedasticidad

Mediante las distintas pruebas de contraste realizadas para verificar si existe heterosedasticidad dentro del modelo, se obtuvo como resultado que tanto en la prueba de White como las de Breusch-Pagan no hay existencia de heterosedasticidad, lo que explica que la varianza de los errores es constante dentro de las observaciones, de esta manera las pruebas de contraste muestran homocedasticidad (Ver Apéndiceº2).

Normalidad de Residuos

En la prueba de normalidad de residuos se obtuvo como resultado que el contraste de la hipótesis nula se comporta como una normal, esto indica que los errores tienen una distribución normal, presentando un valor p = 0,00009 el cual es menor a 0.05 lo cual es una serie estacionaria (Ver Apéndiceº3). (Ver Apéndiceº4).

Contraste Breusch-Godfrey de autocorrelación de primer orden

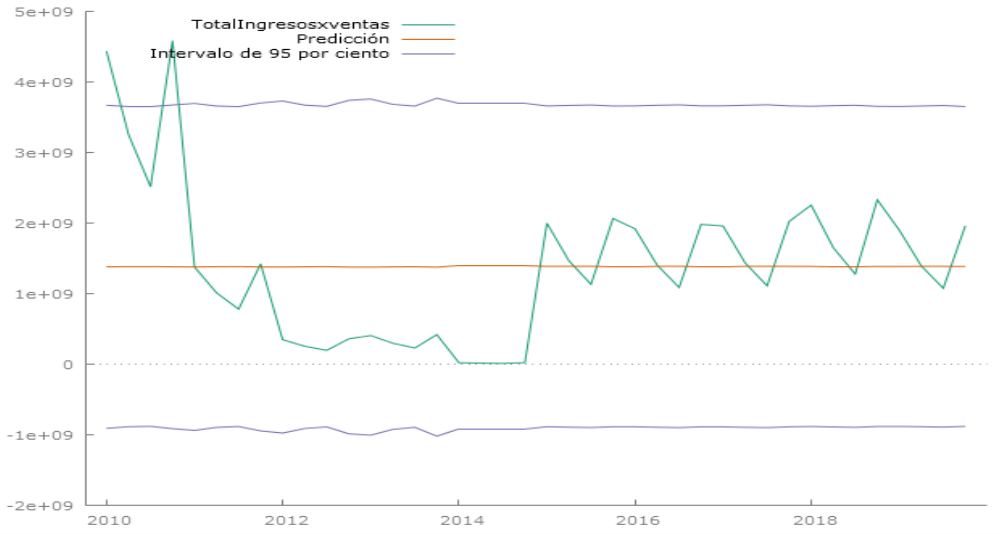
El test de autocorrelación de Breusch-Godfrey es un modelo soporte, el cual intenta explicar el comportamiento de los errores de las variables independientes utilizadas en el modelo de estudio y del pasado de los residuos que se han obtenido. Como resultado ante la prueba de auto correlación de primer orden no se obtuvo autocorrelación entre los residuos las variables, lo que indica que el gasto de promoción y publicidad no incide directamente hacia los ingresos por venta de las compañías (Ver Apéndiceº5).

Predicción

La relación del total de ingresos por ventas con los gastos de publicidad es evidenciado en la gráfica, ya que la línea central que se evidencia es la línea de regresión al realizar el intervalo de confianza se crea una banda fuera de la línea central (naranja) en lo cual el 95 % de las predicciones de las observaciones del modelo caen dentro de la banda. En este apartado el sistema proporciona una tabla del modelo de predicción, la cual explica que en base a los datos que tenemos se puede analizar el valor que se ha cancelado y el rango de valores del cual se debe cancelar, en ciertos datos puede existir un sobreprecio ya que este sale del rango proporcionado en la predicción del modelo.

Figura Nº 8.

Predicción de relación entre las variables.



Fuente: Gretel.

Elaborado por: La Autora, 2021

Test de Variable Omitida

Para este estudio de mínimos cuadrados ordinarios de una regresión simple, es necesario realizar el test de contraste de variables omitidas, en dicho proceso no se incluye la variable explicativa, esto quiere decir que la variable omitida del modelo pasa directamente a ser introducida en términos de error ya que no es considerada.

Dado el caso, en el segundo modelo al omitir la variable se puede evidenciar que el criterio de información de Durbin-Watson aportó un mejor resultado en relación al primer modelo en el cual se relacionan tanto la variable dependiente y la independiente, consecutivamente se realiza la prueba de normalidad de los residuos en el modelo de variable omitida, lo que da como resultado que los errores tienen una distribución normal con Chi-(2) = 7,41376 , mostrando un valor p = 0,024554 (Ver Apéndiceº6).

Figura Nº 9.

Contraste de Variable Omitida.

```
Contraste sobre el Modelo 1:

  Hipótesis nula: el parámetro de regresión es cero para GastoPromocionyPublicidad
  Estadístico de contraste: F(1, 38) = 2,90155, valor p 0,0966612
  Al omitir variables mejoraron 1 de 3 criterios de información.

Modelo 2: MCO, usando las observaciones 2010:1-2019:4 (T = 40)
Variable dependiente: TotalIngresosxventas

             coeficiente   Desv. típica   Estadístico t    valor p
  ---------------------------------------------------------------
  const      1,38519e+09   1,72486e+08        8,031       8,61e-010 ***

Media de la vble. dep.  1,39e+09   D.T. de la vble. dep.   1,09e+09
Suma de cuad. residuos  4,64e+19   D.T. de la regresión    1,09e+09
R-cuadrado              0,000000   R-cuadrado corregido    0,000000
Log-verosimilitud      -888,6618   Criterio de Akaike      1779,324
Criterio de Schwarz     1781,013   Crit. de Hannan-Quinn   1779,934
rho                     0,586782   Durbin-Watson           0,626971

Contraste de normalidad de los residuos -
  Hipótesis nula: [El error tiene distribución Normal]
  Estadístico de contraste: Chi-cuadrado(2) = 7,41376
  con valor p = 0,024554
```

Fuente: Gretel.

Elaborado por: La Autora, 2021

DISCUSIÓN

La participación de las empresas del sector industrial es representativa dentro de la economía ecuatoriana, uno de los factores relacionados a la evolución del sector de estudio generalmente le atribuyen al aprovechamiento de nuevas tecnologías, ante la aparición de estas herramientas las empresas fortalecen su marca en el mercado y las aumentan sus ventas. Como lo indica Velazquéz, (2018) la implementación nuevas herramientas como las TICS crea un desarrollo empresarial exponencial, aportando al crecimiento y rendimiento óptimo de las mismas; lo cual atribuye la información integrada necesaria a los distintos canales que desea abordar.

Bermudez & Camino, (2018) enfatizan que el sector manufacturero en la última década ha presentado un liguero crecimiento, periodo en el cual las grandes empresas son las que contribuyen en mayor proporción para el aumento del PIB. Es necesario mencionar que el aumento de las empresas de las Pymes del sector también ha contribuido a que el sector de manufactura experimente una mayor participación dentro de la economía ecuatoriana.

El estudio muestra que la inversión publicitaria no contribuye en gran proporción a los ingresos por ventas de las empresas del sector de manufactura, lo que indica que existen más factores que pueden incidir de forma más significativa al valor que le retorna como ganancia en las compañías. Sin embargo Falquéz, Silva y Rojas (2017), al estudiar la relación entre los gastos en publicidad y los ingresos por ventas de las Pymes guayaquileñas determinan que la inserción del rubro dentro de este tipo de empresas aporta al crecimiento de las empresas en el mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

El sector industrial se ha convertido en uno de los sectores más representativos para la economía nacional, por lo que ha mostrado crecimientos ligueros; con el pasar del tiempo mediante las nuevas oportunidades que ofrecen los medios de comercialización modernos, las empresas han optado por innovar y mejorar la apariencia en venta de sus productos como consecuencia de la pérdida de identidad del bien tanto en un mercado nacional como extranjero, de tal manera que al tener una mayor participación de marca en el mercado tiene más posibilidad de obtener un crecimiento interno como externo, así mismo llegar a mercados internacionales, aumentando las ganancias y generando un mayor aporte en la economía, por lo general los sectores que aportan continuamente con un valor positivo son el sector de agroindustria, comercial, de construcción, los productos marinos, y los derivados del petróleo.

La industria manufacturera en relación a las distintas industrias no ha llegado a evolucionar en gran proporción, aunque esta ha llegado a representar un 9,7% dentro del sector industrial. Las empresas que conforman los diferentes subsectores de manufactura han evidenciado un ligero aumento en las exportaciones, por ende, han crecido las ventas del portafolio de sus productos; cabe mencionar que las pymes han incrementado su participación comercial dentro del territorio nacional, lo cual aporta y contribuye directamente al aumento del PIB, a su vez crean más plazas de trabajo, fortaleciendo la industria como un aparato productivo de una economía.

Como resultado del análisis de una regresión simple mediante el modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios, se obtuvo como resultado que el gasto en el rubro de promoción y publicidad no incide directamente en el total de ingresos por ventas de las compañías del sector industrial manufacturero, por lo cual se rechaza la hipótesis nula del estudio.

RECOMENDACIONES:

Las empresas industriales ecuatorianas deben de invertir e incursionar en los nuevos métodos que facilitan la capacidad de dar a conocer y comercializar, ya que la acelerada evolución tecnológica, el crecimiento de las sociedades y el desarrollo de nuevas estrategias de comercio, impulsa a las empresas a adoptar distintas estrategias de penetración y crecimiento dentro del mercado con el objetivo principal de obtener un desarrollo y crecimiento económico empresarial a cambio de satisfacer las necesidades que presente el nicho de mercado.

La capacidad de evolución del sector industrial manufacturero generalmente está influenciada al identificar los cambios innovadores que presentan los mercados mundiales, los cuales son indispensable adoptar para toda empresa ya que esto contribuye a la inserción de nuevos métodos y conocimientos para comercializar y vender un producto, como consecuencia de lo antes mencionado el crecimiento de las ventas de las empresas que conforman el sector aumenta a la contribución anual PIB y al crecimiento económico de la nación.

Las pequeñas y medianas empresas que participan en el sector industrial, ante un mercado competitivo y la fuerte participación de las grandes empresas establecidas a nivel nacional deberían de aumentar la inversión para promocionar y dar a conocer tanto la marca como las características esenciales del producto ya que este también forma parte para la categorización y posicionamiento de una marca en el mercado, llegando a aumentar sus ventas en territorio nacional y dándose a conocer a nivel internacional.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, Resolución ARCOTEL (2016) (testimony of Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones). https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Resolucion-0169-ARCOTEL-2016.pdf

Aguirre A, M. (2016). Evaluación de los factores determinantes de innovación en las empresas manufactureras del Ecuador [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/6872/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-160.pdf

Álvarez O, P. V., Arias A, R. E., & Ríos P, M. A. (2016). Desarrollo de un modelo de plan de marketing social para las Pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca [Universidad del Azuay]. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5564

Armas H, R., Chamba R, L., & Pardo C, M. (2017). Valoración del capital intelectual y su impacto en la rentabilidad financiera en empresas del sector industrial del Ecuador. Revista Publicando, 4 (13), 193–206. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/785/pdf_569

Armijos Y, M., & Cobos S, A. (2020). Eficiencia de las empresas manufactureras de Ecuadordel 2007 al 2018: dos enfoques de análisis intraindustrial. X-Pedientes Económicos, 4 (8), 19–37. https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/109/38

Artola A, Y. F., Benavides G, J. J. C., & Velásquez, J. M. (2018). Publicidad y Promoción : Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf

Astudillo, S., & Briozzo, A. (2017). La innovación y sus efectos: la evidencia de los sectores manufactureros ecuatorianos y argentinos. Journal of Technology Management & Innovation, 12(4), 80–96. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242017000400009

Banco Central del Ecuador. (2019). Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2019.III. 109. https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp

Baurier M, E., González R, Z., Jimenéz M, M., & Vilajoana A, S. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de Publicidad? In Editorial UOC (Ed.), ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?. (1st ed.). 2016. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SaXqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=¿Cómo+aplicar+los+conceptos+básicos+de+Publicidad%3F&ots=1U2h61q6AC&sig=UjRU_dsB2Yy3JCF8hAJIP21alQU#v=onepage&q=¿Cómo aplicar los conceptos básicos de Publicidad%3F&f=false

Bermudez B, N., & Camino M, S. (2018). Las Empresas Familiares en el Ecuador: Definición y aplicación metodológica. X-Pedientes Económicos, 2 (3), 46–72.

https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/42/14

Cabrera G, V. C., & Ludeña R, Y. M. (2019). Metodología para la asociación competitiva y gestión de la calidad en pymes ecuatorianas. Cooperativismo y Desarrollo: COODES, 7 (2), 254–263. http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v7n2/2310-340X-cod-7-02-254.pdf

Cadena, J., Pereira, N., & Perez, Z. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. Revista Espacios, 40 (22), 17. http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p17.pdf

Cámara de Comercio de Quito. (2017). Clasificación de las PYMES, pequeña y mediana empresa. http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Cuadernos Info, 34, 39–46. https://doi.org/10.7764/cdi.34.584

Catalán, H., & Escalante, R. (2011). El sector de manufacturas en Guanajuato y su participación en el mercado nacional. Revista Problemas Del Desarrollo, 42 (165), 87–112. http://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v42n165/v42n165a5.pdf

CEPAL N.U. (1987). América Latina: comercio exterior según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU). Cuadernos Estadísticos de La CEPAL, 2(1987–12), 25–30. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4289/S1987013-2_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Código de Comercio ecuatoriano, Registro Oficial Suplemento 497 (2019). https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/Código_de_Comercio.pdf

Dávila N, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Laurus - Revista de Educación, 12, 180–205. https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marteking: Teoría y experiencia (Ediciones Granica S.A (ed.); 1st ed.). 2004. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Fundamentos+de+Marketing&ots=jk3bfpc8cH&sig=WbkgUyrxV4w3MuZzw65yxCH6wQ4#v=onepage&q=Fundamentos de Marketing&f=false

Fajardo V, L. M., Navas O, W. H., Vásquez F, C. E., & Vásquez F, X. A. (2018). Estrategias de negocios aplicadas a las pymes y su incidencia en el desarrollo empresarial del sector económico industrial en la zona tres del Ecuador. Revista Científica de Investigación Actualización Del Mundo de Las Ciencias (Reciamuc), 2 (2), 572–594. https://doi.org/https://doi.org/10.26820/reciamuc/2.2.2018.572-594

Falquez A, C., Rojas H, V., & Silva G, B. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. Revista de Ciencias de La Administración y Economía, 8 (14), 99–112. https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05

Ferraz M, A. (2004). El lenguaje de la Publicidad (Arco Libros S.L (ed.)). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qJ6-WLEZZ2cC&oi=fnd&pg=PA7&dq=El+lenguaje+de+la+Publicidad&ots=drI8Ec6D_e&sig=ckXHP5sgRJKfbcmXqZyABU08Wug#v=onepage&q=El lenguaje de la Publicidad&f=false

Flores, R. (2011). La experiencia del producto en la publicidad. Escritos Revista Del Centro de Ciencias Del Lenguaje, 44, 137–166. http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/52/1/07 Roberto Flores.pdf

García G, F., García G, M. L., & Núñez G, P. (2012). Eficacia en Publicidad de Respuesta Directa: El caso de una campaña de seguros para automoción. Economía Industrial- Estudio de Casos, 385, 161–171. https://eprints.ucm.es/id/eprint/23982/1/eficacia_EI.pdf

García M, A. D. (2016). Estrategias de inversión en publicidad en mercados oligopólicos [Pontificia Universidad Javeriana]. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18888/GarciaMejiaAndersonDavid2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garzón, N., Kulfas, M., & Palacios, Juan Carlos Tamayo, D. (2016). Evolución del sector manufacturero ecuatoriano 2010-2013 (No. 1; Tipologías Estáticas y Dinámicas de Las Manufacturas). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR MANUFACTURERO.pdf

Guapi M, J., & Rodas T, M. (2020). Influencia de la investigación y desarrollo en la productividad de las empresas del sector manufacturero. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. http://192.188.52.94/bitstream/3317/14585/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-559.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf

Jara, M., & Zambrano, C. (2019). Indice de Producción de Industria Manufacturera. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2019/Enero/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2019_01.pdf

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Registro Oficial Suplemento 555 (2011) (testimony of La Organización de Estados Americanos (OAS)). https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf

Ley Orgánica de Comunicación (LOC), Registro Oficial Suplemento 22 (2013).

http://gsolutions.ec/wp-content/uploads/2015/03/LEY-ORGANICA-DE-COMUNICACION.pdf

López L, D. C. (2016). Factores de calidad que afectan la productividad y competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas del sector industrial metalmecánico. Revista Entre Ciencia e Ingeniería, 10 (20), 99–107. https://doi.org/10.31908/19098367.3030

Loria, E., Moreno B, J. C., Salas, E., & Sánchez J, I. (2019). Explicación kaldoriana del bajo crecimiento económico en México. Problemas Del Desarrollo Revista Latinoamericana de Economía, 50 (196), 1–7. https://doi.org/https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2019.196.63506

Mantilla F, L. M., Mayorga A, C. M., Ruiz G, M. E., & Vilcacundo C, A. G. (2014). La competitividad de las Pymes manufactureras de Ambato - Ecuador. Revista Panorama Económico, 22, 17–30. https://doi.org/https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.22-num.0-2014-1371

Medina A, M. E. (2014). Estudio de las oportunidades de mercado de las PYMES del sector industrial Guayaquileño para la internacionalización [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/750/Estudio de las oportunidades de mercado de las PYMES del sector industrial Guayaquileño para la internacionalización..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). Ecuador da un primer paso hacia la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-da-un-primer-paso-hacia-la-estrategia-nacional-de-comercio-electronico/

Naciones Unidas. (2009). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Rev. 4. http://sistemas.inec.cr/sitiosen/sitiosen/Archivos/CIIU_Rev_4_publication.pdf

Regatto B, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. Revista Ciencia UNEMI, 8 (13), 112–121. https://doi.org/1390 - 4272

Rodríguez F, R. (2008). La publicidad como industria cultural. Pensar La Publicidad-Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 2 (1), 24. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14685/1/PEPU0808120019A.PDF

Salazar M, G. (2017). Factores determinantes del desempeño financiero en el sector manufacturero en la República del Ecuador. Revista Panorama Económico, 25 (2), 243–254. https://doi.org/https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.25-num.2-2017-2076

SUPERCIAS. (2020a). Institución. Portal Citio Web. https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/

SUPERCIAS. (2020b). La Eficiencia de las Empresas Manufactureras en el Ecuador.

https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/eficienciamanufactura_FINAL.pdf

Thompson, I. (2006). Tipos de Medios de Comunicación. Pomonegocios.Net, 1. https://doi.org/https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf

Torres F, P. (2009). La Investigación Cuantitativa. El Evaluador Educativo, 6, 3. http://www.cubaeduca.cu/media/www.cubaeduca.cu/medias/evaluador/febrero2010.pdf

Tunal S, G. (2003). El Problema de Clasificación de las Microempresas. Actualidad Contable Faces, 6 (7), 78–91. https://www.redalyc.org/pdf/257/25700707.pdf

Velazquéz G, L. (2018). Análisis de la inversión en TIC de las empresas ecuatorianas [Universidad de Especialidades Espiritu Santo]. http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2879

ANEXOS

Anexo Nº 1

Tabla Nº 1:

Subsectores manufactureros de relevancia alta

Código	Actividad Manufacturera
C10	Elaboración de productos alimenticios
C11	Elaboración de bebidas

Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

Elaborado por: La Autora, 2021

Anexo Nº 2: Matriz de Operacionalización de las variables.

TIPO DE VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Independiente	**Gasto de promoción y publicidad**	Rubro de financiamiento designado para promover la publicidad de los distintos productos de cada empresa pertenecientes al sector.	Cantidad Monetaria	Gasto de promoción y publicidad	Cuantitativa USD$	Datos secundarios SUPERCIAS Serie de Tiempo Trimestral
Dependiente	**Ingresos por ventas de las compañías del sector industrial.**	Valor total de las ventas de los productos ofertados en el mercado por las empresas de la industria manufacturera.	Cantidad Monetaria	Ingresos por ventas de las compañías del sector industrial.	Cuantitativa	Datos secundarios SUPERCIAS Serie de Tiempo Trimestral

Fuente y elaborado por: La Autora, 2021

Anexo Nº 3: Cronograma de Actividades

.

Actividades	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21
Presentación del Perfil						
Aprobación del tema						
Cap. 1 Marco Teórico y Estado del Arte						
Cap. 2 Aspectos Metodológicos						
Solicitud de Estadístico A						
Sustentación del Anteproyecto						
Aprobación del Anteproyecto						
Desarrollo de Objetivos						
Solicitud de Estadístico B						
Redacción Técnica						
Sustentación del Proyecto de Titulación						

Fuente y elaborado por: La Autora,2021

APÉNDICES

Apéndice Nº 1.

Tabla Nº2:

Subsectores que continuamente contribuyen al PIB 2010-2019

Subsectores	AÑOS (valores en miles de dólares)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (sd)	2016(p)
Procesamiento y conservación de carne	$ 513.641	$ 693.853	$ 795.030	$ 820.669	$ 898.269	$ 847.871	$ 922.857
Procesamiento y conservación de camarón	$ 189.903	$ 276.314	$ 258.227	$ 659.032	$ 1.059.109	$ 721.003	$ 902.781
Procesamiento de pescado y otros productos acuáticos elaborados	$ 129.761	$ 131.148	$ 145.361	$ 164.336	$ 128.626	$ 148.250	$ 281.293
Conservación de especies acuáticas	$ 340.030	$ 513.840	$ 684.814	$ 822.570	$ 787.152	$ 533.123	$ 406.648
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	$ 326.779	$ 454.024	$ 464.562	$ 482.856	$ 467.748	$ 430.200	$ 422.670
Elaboración de productos lácteos	$ 291.980	$ 316.282	$ 345.016	$ 357.894	$ 363.806	$ 369.803	$ 368.321
Elaboración de productos de molinería	$ 257.004	$ 198.082	$ 224.347	$ 240.490	$ 271.288	$ 528.299	$ 553.779
Elaboración de productos de la panadería	$ 268.964	$ 332.978	$ 334.132	$ 378.501	$ 406.397	$ 398.186	$ 437.097
Elaboración de fideos y de otros productos farináceos	$ 18.421	$ 26.089	$ 30.578	$ 32.572	$ 39.362	$ 46.158	$ 49.252
Elaboración y refinación de azúcar	$ 131.696	$ 142.633	$ 128.528	$ 116.101	$ 116.741	$ 125.474	$ 142.173
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	$ 76.853	$ 100.328	$ 115.275	$ 93.871	$ 119.705	$ 104.071	$ 97.642
Elaboración de alimentos preparados para animales	$ 96.485	$ 107.241	$ 94.677	$ 79.749	$ 86.821	$ 101.413	$ 142.971
Elaboración de café	$ 94.409	$ 111.323	$ 122.310	$ 117.488	$ 121.177	$ 100.884	$ 102.610
Elaboración de otros productos alimenticios diversos	$ 216.137	$ 232.735	$ 204.865	$ 140.222	$ 243.360	$ 234.544	$ 290.374
Elaboración bebidas alcohólicas	$ 349.811	$ 328.777	$ 401.839	$ 486.592	$ 518.739	$ 569.448	$ 646.689
Elaboración bebidas no alcohólicas	$ 187.905	$ 218.788	$ 245.559	$ 275.916	$ 313.442	$ 352.696	$ 337.060
Nota: valor semi-definitivo (sd) valor provisional (p*)**							

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020
Elaborado por: La Autora, 2021.

Apéndice Nº 1.

Tabla Nº2:

Subsectores que continuamente contribuyen al PIB 2010-2019

Subsectores	AÑOS (valores en miles de dólares)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (sd)	2016(p)
Fabricación de cuero, productos de cuero y calzado	$ 134.522	$ 161.849	$ 174.968	$ 202.488	$ 203.616	$ 177.022	$ 164.380
Producción de madera y de productos de madera	$ 418.850	$ 543.230	$ 554.821	$ 545.974	$ 615.906	$ 642.658	$ 520.667
Fabricación de papel y productos de papel	$ 473.688	$ 487.936	$ 492.953	$ 561.136	$ 639.719	$ 601.369	$ 597.125
Fabricación de productos refinados de petróleo y de otros	$ 720.037	$ 668.035	$ 650.681	$ 433.337	$ 285.703	$ 808.206	$ 961.106
Fabricación de sustancias químicas básicas, abonos y plásticos primarios	$ 109.804	$ 162.701	$ 211.079	$ 156.568	$ 172.400	$ 178.330	$ 180.215
Fabricación de otros productos químicos	$ 698.188	$ 732.225	$ 860.058	$ 951.351	$ 1.045.949	$ 1.088.862	$ 1.040.474
Fabricación de productos de caucho	$ 65.365	$ 65.269	$ 94.646	$ 99.400	$ 84.494	$ 95.186	$ 98.976
Fabricación de productos de plástico	$ 300.068	$ 238.524	$ 300.388	$ 305.684	$ 335.547	$ 366.465	$ 389.676
Fabricación de vidrio, productos refractarios y de cerámica	$ 156.426	$ 159.779	$ 186.563	$ 220.530	$ 259.287	$ 287.842	$ 301.739
Fabricación de cemento, artículos de hormigón y piedra	$ 381.756	$ 435.847	$ 495.754	$ 610.859	$ 639.107	$ 687.536	$ 735.420
Fabricación de metales comunes	$ 181.885	$ 220.165	$ 370.921	$ 415.080	$ 819.853	$ 692.941	$ 349.476
Fabricación de productos derivados del metal, excepto maquinaria y equipo	$ 218.332	$ 233.846	$ 269.033	$ 254.471	$ 309.096	$ 397.080	$ 484.530
Fabricación de maquinaria y equipo	$ 435.667	$ 438.597	$ 511.057	$ 524.946	$ 571.529	$ 550.766	$ 528.946
Fabricación de equipo de transporte	$ 220.357	$ 218.095	$ 180.955	$ 246.441	$ 362.009	$ 442.366	$ 344.990
Fabricación de muebles	$ 250.463	$ 262.870	$ 315.021	$ 348.548	$ 340.812	$ 329.607	$ 388.376
Industrias manufactureras ncp	$ 377.619	$ 364.391	$ 421.087	$ 481.764	$ 522.133	$ 507.227	$ 538.089
Nota: valor semi-definitivo (sd)** **valor provisional(p*)**							

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020
Elaborado por: La Autora, 2021.

Apéndice Nº 2.

Tabla Nº3:

Modelo 1: MCO con Pruebas de Contraste

Modelo 1: MCO, usando las observaciones 2010:1-2019:4 (T = 40)

Variable dependiente: TotalIngresosxventas

	Coeficiente	*Desv. Típica*	*Estadístico t*	*valor p*	
const	1,85109e+09	3,21215e+08	5,763	<0,0001	***
GastoPromocionyPublicidad	−8,51709	5,00007	−1,703	0,0967	*

Media de la vble. dep.	1,39e+09	D.T. de la vble. dep.	1,09e+09
Suma de cuad. residuos	4,31e+19	D.T. de la regresión	1,07e+09
R-cuadrado	0,070940	R-cuadrado corregido	0,046491
F(1, 38)	2,901547	Valor p (de F)	0,096661
Log-verosimilitud	−887,1902	Criterio de Akaike	1778,380
Criterio de Schwarz	1781,758	Crit. de Hannan-Quinn	1779,602
rho	0,490808	Durbin-Watson	0,768090

Contraste de heterocedasticidad de White -
Hipótesis nula: [No hay heterocedasticidad]
Estadístico de contraste: LM = 6,99806
con valor p = P(Chi-cuadrado(2) > 6,99806) = 0,0302267

Contraste de heterocedasticidad de Breusch-Pagan -
Hipótesis nula: [No hay heterocedasticidad]
Estadístico de contraste: LM = 5,39387
con valor p = P(Chi-cuadrado(1) > 5,39387) = 0,0202076

Contraste de heterocedasticidad de Breusch-Pagan (variante robusta) -
Hipótesis nula: [No hay heterocedasticidad]
Estadístico de contraste: LM = 2,06536
con valor p = P(Chi-cuadrado(1) > 2,06536) = 0,150679

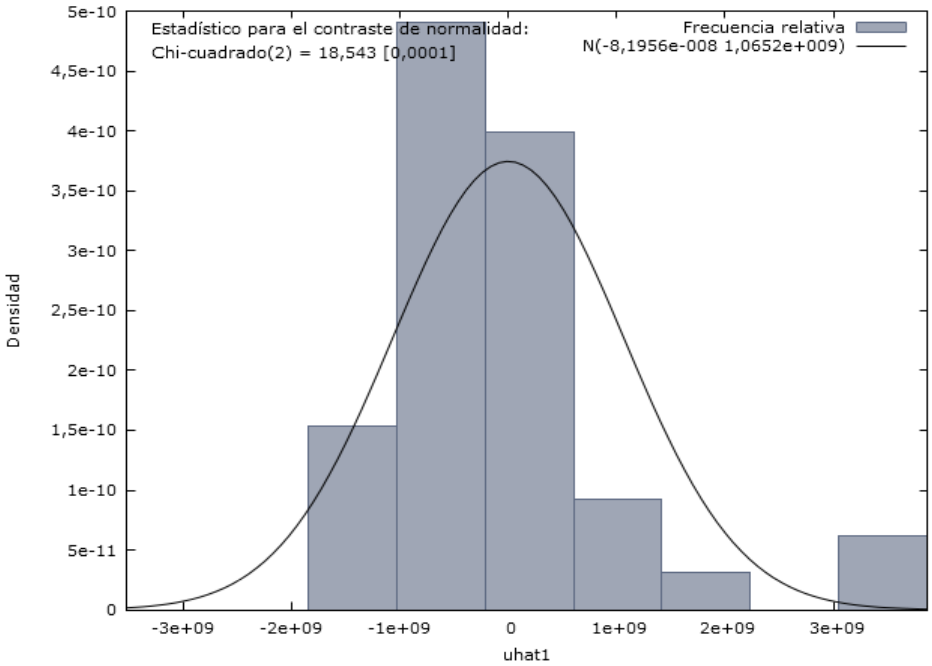
Fuente: Gretel

Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice Nº 3.

Figura Nº 10:

Normalidad de Residuos



Fuente: Gretel

Elaborado por: La Autora, 2021

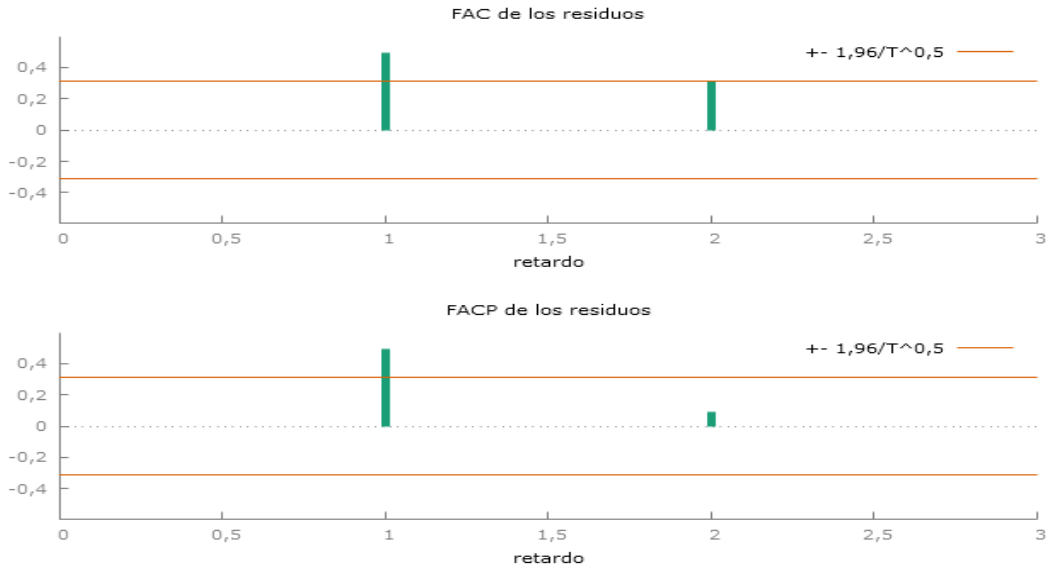
El contraste de la hipótesis nula de distribución Normal:

- Chi-cuadrado(2) = 18,543 con valor p 0,00009
- Media = -8,19564e-008, Desv.típ.= 1,06524e+009
- Contraste de normalidad de los residuos -
- Hipótesis nula: [El error tiene distribución Normal]
- Estadístico de contraste: Chi-cuadrado(2) = 18,5429
- con valor p = 9,40705e-005

Apéndice Nº 4.

***Figura* Nº 11:**

Estacionariedad de los Retardos



Fuente: Gretel.

Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice Nº 5.

Figura Nº 12:

Contrastes de Autocorrelación

```
Contraste Breusch-Godfrey de autocorrelación de primer orden
MCO, usando las observaciones 2010:1-2019:4 (T = 40)
Variable dependiente: uhat

                      coeficiente   Desv. típica  Estadístico t  valor p
  ---------------------------------------------------------------------
  const               -4,00819e+07  2,83945e+08      -0,1412     0,8885
  GastoPromocionyP~    0,837403     4,42294           0,1893     0,8509
  uhat_1               0,492377     0,143868          3,422      0,0015  ***

  R-cuadrado = 0,240450

Estadístico de contraste: LMF = 11,713050,
con valor p = P(F(1,37) > 11,713) = 0,00153

Estadístico alternativo: TR^2 = 9,617998,
con valor p = P(Chi-cuadrado(1) > 9,618) = 0,00193

Ljung-Box Q' = 10,273,
con valor p = P(Chi-cuadrado(1) > 10,273) = 0,00135
```

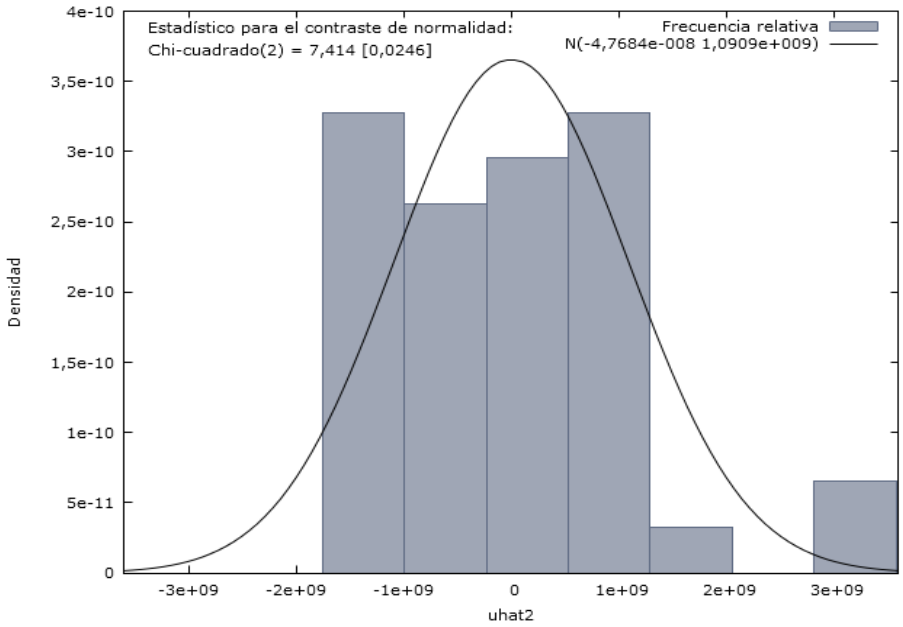
Fuente: Gretel.

Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice Nº 6.

Figura Nº 13:

Contrastes de Normalidad de residuos de Variable Omitida



Fuente: Gretel.

Elaborado por: La Autora, 2021

Contraste de normalidad de los residuos

- Hipótesis nula: [El error tiene distribución Normal]
- Estadístico de contraste: Chi-cuadrado(2) = 7,41376
- Valor p = 0,024554