



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Finanzas

**Inversión en publicidad en el sector comercial de la
provincia de Loja y su relación con la rentabilidad y liquidez**

**Trabajo de Integración Curricular previo a
la obtención de título de Licenciada en
Finanzas**

AUTORA:

Karen Adriana Carrión Sarango

DIRECTORA:

Ing. Andrea Judith Neira Paredes Mg. Sc

Loja – Ecuador

2023

Certificación

Loja 13 de marzo de 2023

Ing. Andrea Judith Neira Paredes, Mg. Sc

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Inversión en publicidad en el sector comercial de la provincia de Loja y su relación con la rentabilidad y liquidez**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Finanzas**, de la autoría de la estudiante **Karen Adriana Carrión Sarango**, con **cédula de identidad Nro.1105371635**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Andrea Judith Neira Paredes, Mg. Sc

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Karen Adriana Carrión Sarango**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1105371635

Fecha: 16 de junio de 2023

Correo electrónico: karen.a.carrion@unl.edu.ec

Celular: 0961795074

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, de producción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **karen Adriana Carrión Sarango**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Inversión en Publicidad en el sector comercial de la provincia de Loja y su relación con la rentabilidad y liquidez**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Finanzas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes información del país y del exterior con las cuales tengan convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de junio de dos mil veintitrés.

Firma:

Autora: Karen Adriana Carrión Sarango

Cédula: 1105371635

Dirección: Loja, Obrapía

Correo electrónico: karen.a.carrion@unl.edu.ec

Celular: 0961795074

DATOS COMPLEMENTARIOS.

Directora del Trabajo de Integración Curricular

Ing. Andrea Judith Neira Paredes, Mg. Sc

Dedicatoria

A Dios, a mi familia y a mi hijo.

Karen Adriana Carrión Sarango

Agradecimiento

Extiendo mi gratitud a mi esposo y a mi familia quiénes han estado conmigo y me han apoyado en este camino universitario.

A la Universidad Nacional de Loja, de manera especial a la planta docente de la Carrera de Finanzas, quienes con asertividad y pasión supieron guiar el diario caminar en la preparación profesional.

A la Ing. Andrea Neira, por su apoyo incondicional y dedicación en el desarrollo del presente trabajo, por su tiempo, enseñanza y consejos.

¡Gracias!

Karen Adriana Carrión Sarango

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras	x
Índice de Anexos.....	x
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Fundamento teórico.....	6
4.1.1. Evidencia internacional	6
4.1.2. Evidencia regional.....	6
4.1.3. Evidencia nacional	6
4.2. Fundamento conceptual.....	7
4.2.1. Sectores de la economía	7
4.2.2 Empresa.....	8
4.2.2.1. Importancia de las empresas.....	9
4.2.2.2. Clasificación de las empresas.....	9
4.2.2.3. Empresas por sector	9
4.2.2.4. Empresa comercial.	11
4.2.2.5 Empresas comerciales en Ecuador.	11
4.2.3. Clasificación industrial internacional uniforme (CIU)	11
4.2.4. Inversión.....	13
4.2.5. Marketing	13
4.2.5.1. Publicidad	13
4.2.5.2. Importancia de la publicidad en las empresas comerciales.....	14

4.5.2.3. Tipos de publicidad.....	14
4.2.6. Rentabilidad	15
4.2.6.1. Tipos de rentabilidad.....	15
4.2.7. Concepto liquidez.....	16
4.2.8. Variables relacionadas.....	16
4.2.8.1. Variable independiente.....	16
4.2.8.2. Variable dependiente.....	16
4.2.9. Correlación	16
4.2.9.1. Tipos de correlación.....	16
4.3. Fundamento legal	17
4.3.1. Ley Orgánica de comunicación.....	17
4.3.2. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	18
4.4. Marco histórico	19
4.5. Variables de estudio	20
4.5.1. Inversión en publicidad	20
4.5.2. Rentabilidad	20
4.5.3. Liquidez.....	21
5. Metodología.....	22
5.1. Área de estudio.....	22
5.2. Método de estudio	22
5.2.1. Inductivo.....	22
5.2.2. Deductivo	22
5.2.3. Estadístico	23
5.2.4. Analítico	23
5.2.5. Sintético.....	23
5.3. Enfoque de la investigación	23
5.3.1. Cuantitativo	23
5.3.2. Cualitativo	23
5.4. Tipo de investigación	24
5.4.1. Descriptiva	24
5.4.2. Correlacional	24

5.5. Técnicas de investigación.....	24
5.5.1. Base de datos bibliográfica.....	24
5.6. Población.....	24
5.7. Procesamiento y análisis de datos.	25
6. Resultados	26
6.1. Objetivo 1: Describir el sector comercial de la provincia de Loja a través de sus diferentes actividades económicas	26
6.1.1. Historia y actividad de las empresas comerciales de provincia de Loja	26
6.1.2. Descripción económica de las grandes empresas comerciales mediante: estructura financiera y económica.....	29
6.1.3. Descripción del sector comercial por su tamaño de la grandes, medianas, y pequeñas empresas comerciales.....	32
6.2. Objetivo 2: Determinar cómo influye la inversión en publicidad en los indicadores financieros de las grandes empresas del sector comercial de la provincia de Loja.....	34
6.2.1. Inversión en publicidad	34
6.2.2. Correlación entre la inversión en publicidad y los indicadores financieros.	37
6.3. Objetivo 3: Proponer estrategias que fortalezcan la reactivación económica del sector comercial de las grandes empresas de la provincia de Loja.....	38
6.3.1. Diagnóstico interno y externo.	38
7. Discusión	41
8. Conclusiones	43
9. Recomendaciones.	44
10. Bibliografía	45
11. Anexos	48

Índice de Tablas

Tabla 1. Empresas según su tamaño.....	9
Tabla 2. Principales actividades según el CIU.....	11
Tabla 3. Principales actividades del sector comercial.....	12
Tabla 4. Tipos de publicidad.....	14
Tabla 5. Tipos de correlación.....	17

Tabla 6. Descripción de las actividades de las empresas comerciales de Loja	26
Tabla 7. Descripción económica de las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja.	29
Tabla 8. Porcentaje de gastos destinado a la publicidad	34
Tabla 9. Porcentaje de la publicidad con relación a la Utilidad	35
Tabla 10. Porcentaje de la publicidad con relación a las ventas	36
Tabla 11. Relación entre la publicidad e indicadores financieros	37
Tabla 12. Matriz FODA de las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja.	38
Tabla 13. Matriz de alto impacto.....	38
Tabla 14. Cuadro de problemas, causa y efectos	39
Tabla 15. Tabla de propuestas.....	40

Índice de Figuras

Figura 1. Artículos publicitarios	18
Figura 2. Artículos que rigen a las empresas.....	19
Figura 3. Mapa de la provincia de Loja.....	22
Figura 4. Estructura financiera de las grandes empresas comerciales	31
Figura 5. Estructura económica de las grandes empresas comerciales 2021	32
Figura 6. Nivel de activos del sector comercial según su tamaño.....	32
Figura 7. Nivel de ventas del sector comercial según su tamaño.....	33
Figura 8. Nivel de la utilidad netas del sector comercial según su tamaño.....	33
Figura 9. Porcentaje de gastos destinados a la publicidad	34
Figura 10. La publicidad en relación a la utilidad.....	35
Figura 11. La publicidad en relación a las ventas	36

Índice de Anexos

Anexo 1. Estados financieros de las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja.	48
Anexo 2. Certificado de traducción de inglés.....	60

1. Título

Inversión en publicidad en el sector comercial de la provincia de Loja y su relación con la rentabilidad y liquidez.

2. Resumen

En la actualidad se presentan grandes oportunidades para las empresas comerciales por medio de la inversión en publicidad, jugando un papel importante, ya que se han convertido en una herramienta estratégica para estas organizaciones para la maximización de sus ingresos. Este estudio se centra en, analizar la inversión en publicidad en el sector comercial de la provincia de Loja y su relación con la rentabilidad y liquidez, destacando que no todas las organizaciones tienen la iniciativa de efectuar un marketing adecuado sobre sus productos. Los datos del estudio provienen de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; la metodología fue de carácter deductivo e inductivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo aplicando la correlación de Pearson; la población de estudio corresponde a las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja. En cuanto a los resultados obtenidos se tiene que la correlación con la rentabilidad ROE es positiva y significativa, sin embargo, la relación del ROA no es significativa, debido a que este indicador depende de las inversiones realizadas o por activos financiados con recursos propios o ajenos. En relación a la liquidez, se obtuvo que no es significativa, ya que este indicador no depende de la inversión publicitaria. Finalmente, se concluye que las empresas comerciales, al no priorizar la inversión en promoción y publicidad llegan a tener una rentabilidad baja sobre el capital social, debido a que sus productos no se posicionan en el mercado y sus niveles de rotación no son lo esperados; y sin incidencia en la liquidez.

Palabras clave: correlación, empresas, indicadores financieros, marketing.

2.1 Abstract

Nowadays, there are great opportunities for commercial companies through investment in advertising, playing an important role since they have become a strategic tool for these organizations to maximize their income. The present research work focuses on analyzing the investment in advertising in the commercial sector in Loja province; and its relationship with profitability and liquidity, highlighting that not all organizations have the initiative to carry out adequate marketing of their products. The study data come from the Superintendence of Companies, Securities and Insurance; the methodology was deductive and inductive with a qualitative and quantitative approach applying Pearson's correlation; the study population corresponds to large commercial companies in the province of Loja. Regarding the results obtained, the correlation with ROE profitability is positive and significant; however, the relationship of ROA is not significant, because this indicator depends on the investments made or assets financed with own or other people's resources. In relation to liquidity, it was found that it is not significant, since this indicator does not depend on advertising investment. Finally, it is concluded that commercial companies, by not prioritizing investment in promotion and advertising, have a low return on equity, due to the fact that their products are not positioned in the market and their turnover levels are not as expected; and with no impact on liquidity.

Keywords: correlation, companies, financial indicators, marketing,

3. Introducción

Uno de los retos más importantes de los empresarios es alcanzar resultados positivos, para lo cual destinan cierto monto al marketing (publicidad) donde, según Kotler y Keller (2012), los intermediarios del marketing ayudan a las compañías a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales, ayudando a las empresas a ser más eficientes y efectivas, realizando cuidadosamente ofertas para satisfacer las necesidades. En consecuencia las organizaciones esperan incrementar su rentabilidad, ya que mide la capacidad de producir un beneficio adicional a la inversión y los costos, de la misma forma aumentar la liquidez, ya que esta evalúa la capacidad de la empresa para costear sus deudas y compromisos financieros por medio de la disponibilidad de sus activos sin reducir su precio en el mercado.

El análisis de la inversión en publicidad y su relación con la rentabilidad y liquidez ha sido abordada en diferentes estudios (Bombón, 2023; Gairín y Duran, 2013; López, 2013; López, 2017; Rojas, 2002; Silva, 2011; Velasco, 2017). Estas investigaciones analizan temas que ayudan a mejorar la rentabilidad y liquidez presentando posibles estrategias que puedan llegar a mejorar la actividad económica de su población de estudio, sus resultados son diversos al tema que se aborda en esta investigación, debido a que su entorno busca diferentes maneras de aumentar la rentabilidad y relacionarla con distantes variables económicas.

Según Dini y Stumpo (2017), en América Latina las MiPymes representan el 99,5 % de las empresas de la región y la gran mayoría son microempresas (88,4 % del total). Esta distribución se ha mantenido relativamente estable a lo largo de la última década, aunque ha existido un incremento relativo de las pequeñas y medianas empresas y una ligera reducción de las microempresas. Sin embargo, en la participación en el empleo, las grandes empresas de América latina han sido más dinámicas en la creación de puestos de trabajo y han incrementado su participación relativa entre el 37 % y el 39 %, siendo empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor.

Bajo este contexto, analizar la relación entre la inversión en publicidad con la rentabilidad y liquidez en el sector comercial, constituye una importante tarea para aportar en la discusión sobre el éxito de estas variables y el impacto que tiene en las empresas. La literatura a nivel nacional muestra la importancia de la publicidad adoptada por empresas comerciales, ya que es una de las formas de comunicación imprecisa y de largo alcance, misma que es cancelada por un patrocinador, es el caso de las empresas que buscan la compra de nuevos y viejos clientes (Quezada et al., 2018; Villarroel y Mendoza, 2017); con base a los antecedentes se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la inversión de publicidad en

la rentabilidad en las grandes empresas de la provincia de Loja? Y se desarrollan los siguientes objetivos específicos: 1. Describir el sector comercial de la provincia de Loja a través de sus diferentes actividades económicas. 2. Determinar cómo influye la inversión en publicidad en los indicadores financieros de las grandes empresas del sector comercial de la provincia de Loja. 3. Proponer estrategias que fortalezcan la reactivación económica del sector comercial de las grandes empresas de la provincia de Loja.

Los resultados obtenidos recaen sobre las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja, ya que es la población en estudio de la presente investigación. Por lo tanto, con el análisis y propuesta realizada, se espera que estas organizaciones fortalezcan su inversión publicitaria con el fin de aumentar el volumen de sus ventas y, por ende, mejorar el valor de la rentabilidad.

El alcance de la investigación abarca los beneficios económicos y reconomiento nacional, que pueden llegar a tener las grandes empresas, incluso para aquellas medianas y pequeñas organizaciones comerciales por medio de una adecuada inversión publicitaria. En cuanto a las limitantes de la investigación, se tiene la escasa información de estados financieros.

La estructura del trabajo contempla el **Título**, el desarrollo del **Resumen** de la investigación, seguido de la **Introducción** al tema de estudio, el **Marco Teórico** que contiene las evidencia nacionales, antecedentes y conceptos necesarios para el entendimiento de las variables de estudio, otro apartado es la **Metodología**, la cual brindó las directrices para el desarrollo de la investigación y permitió llegar a los **Resultados** con los cuales se responde a los objetivos planteados. Luego, en la **Discusión** se han contrastado los resultados obtenidos con los de investigaciones referentes al mismo tema, así mismo, se dedujeron las **Conclusiones** en base a los objetivos cumplidos, se redactaron las **Recomendaciones** con las cuales se sugieren mejorar la inversión en publicidad, se han colocado las sección de la **Bibliografía** con las fuentes de información citadas y finalmente se presentan los **Anexos**.

4. Marco Teórico

4.1. Fundamento teórico

4.1.1. Evidencia internacional

En la investigación realizada por Ferrer y Medina (2014) se concluye que el sector publicitario se ha convertido en uno de los sectores de actividad que más valor añadido aporta a las empresas e instituciones. A pesar de los inconvenientes que hace frente, la agencia de publicidad ha consolidado su rol como “socio estratégico” de las empresas en la consecución de sus diferentes objetivos (crecimiento, ventas, expansión internacional, entre otros). En muchos casos, la agencia es uno de los proveedores al que más dinero confían las empresas anunciantes, pero también uno en el que ponen más expectativas. El crecimiento de una empresa depende muchas veces de una buena agencia de publicidad, este estudio que analiza las relaciones entre los anunciantes y las agencias en España, 475 directores de marketing entrevistados declararon que las agencias les ayudan en un 22 % a crecer su negocio y su rentabilidad por medio de la llegada de más clientes.

Según Álvarez (2016), actualmente en España el éxito de las empresas tiene un contexto común y es el compromiso a largo plazo que tiene con el marketing más allá de acercarse a los clientes, las empresas buscan comprenderlos. El marco empresarial está constantemente evolucionando gracias a las tecnologías, las innovaciones, y los cambios culturales en este tipo de escenarios se hace importante construir relaciones perdurables empresa-cliente.

4.1.2. Evidencia regional

Bravo y Ordoñez (2021) analizan el impacto y la importancia de las redes sociales como una estrategia de marketing para las pymes del Municipio de Pasto, sus resultados muestran que existe una baja participación de las pymes en el mercado digital, las cuales no utilizan las redes sociales para promocionar su portafolio de bienes y servicios. Sin embargo, en Colombia las ventas online en el año 2019 hasta el periodo de confinamiento en el año 2020, presentaron un crecimiento del 50 % en presencia en el mercado digital. Teniendo en cuenta esta situación es claro que el futuro de las pymes está enfocado en el uso, desarrollo y aprovechamiento de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de marca, interacción con el cliente y cierre de ventas.

4.1.3. Evidencia nacional

Según Quezada et al. (2018), la publicidad adoptada por empresas comerciales es una de las formas de comunicación imprecisa y de largo alcance, misma que es cancelada por un patrocinador, en este caso las empresas buscan la aprobación de nuevos clientes, para así

aumentar sus ingresos monetarios y llegar a convertirse en una marca o en proveedores de servicios más sofisticados ante la sociedad. El estudio del impacto de la publicidad en las empresas comerciales, realizado por Quezada et al. (2018), (Universidad Técnica de Ambato) demostró que los clientes están de acuerdo en la aplicación de nuevas estrategias publicitarias, porque estas son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas y nuevos consumidores para mejorar la imagen empresarial.

La economía ecuatoriana en el 2016 mostró un impacto negativo, ya que en este panorama provocó que varias empresas tomaran medidas de recorte presupuestario, y uno de esos recortes fue la publicidad. Puesto que, las pequeñas y medianas empresas eliminaron el rubro destinado para la publicidad.

La publicidad es considerada una actividad empresarial que actúa de manera cotidiana con la finalidad de influir en los pensamientos y acciones de los consumidores; pero también disfruta de un lugar especial en las mentes de los empresarios. Muchos de ellos parecen creer que, si todo lo demás en el marketing no logra aumentar las ventas y las ganancias, la publicidad puede cumplir esa tarea.

Las grandes empresas, por el contrario, se ejecutan inversiones en publicidad con el objetivo de aumentar la demanda de sus productos y así elevar sus utilidades. A diario, apreciamos campañas publicitarias de distintos tipos en diferentes medios de información masivos y alternativos, apelando a los diferentes sentidos y sentimientos para lograr sus objetivos de ventas. Estrategia empleada debido a que el ciudadano de hoy está bien informado y tiene la última palabra antes de tomar la decisión final de compra. Las empresas posteriores a la inversión en publicidad esperan resultados a corto o mediano plazo, el cual debe reflejarse en el incremento de las ventas. Este incremento se concreta cuando un cliente se decidió por un determinado producto y que esa elección recibió la influencia de la publicidad, haciendo que se vean las cosas de manera diferente, productos que antes no se tenían en cuenta y que no los hubieran considerado al momento de tomar la decisión de compra (Villarroel y Mendoza, 2017).

4.2. Fundamento conceptual

4.2.1. Sectores de la economía

Según Quiroa (2020), existen tres tipos de sectores en la economía:

Sector primario, se refiere a la actividad en la cual el ser humano se dedica a la extracción de los recursos naturales para que sirvan posteriormente como materia prima para producir otros bienes o los consume directamente como alimentos.

- Agricultura
- Ganadería
- Pesca
- Explotación de los recursos forestales
- Minería

Sector secundario, es el sector que realiza la transformación de los recursos naturales o las materias primas para convertirlos en productos que serían usados para cubrir necesidades de consumo. De manera que la actividad de transformación puede ser de forma artesanal cuando la elaboración de bienes se hace de forma sencilla y solo se puede producir en pocas cantidades. Mientras que, la transformación de forma industrial ya implica utilizar una infraestructura de bienes de capital que permiten producir los productos utilizando modernas técnicas y formas de producción, que ayudan a que los productos sean más elaborados, es decir, que tengan mayor valor agregado y a que se puedan producir en grandes cantidades; dándose el aprovechamiento de la economía de escala.

Sector terciario, se caracteriza por producir productos conocidos como servicios, aunque no son específicamente tangibles, igual ayudan a cubrir las necesidades de las personas. De modo que, entre los servicios más importantes podemos mencionar las actividades financieras, las actividades de transporte, las actividades comerciales y cualquier actividad que efectúan los profesionales como los médicos, los maestros, los abogados, entre muchos de los que se pueden listar.

4.2.2 Empresa

“La empresa es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” (Thompson, 2007, p. 1).

La empresa es un conjunto de factores de producción, entendiendo como tales los elementos necesarios para producir (bienes naturales o semielaborados, factor trabajo, maquinaria y otros bienes de capital), factores mercadotécnicos, pues los productos no se venden por sí mismos, y factores financieros, pues, para coordinar estos factores es preciso efectuar inversiones y estas han de ser financiadas de algún modo.

“Para Adam Smith (como se citó en Trinidad, 2016, p. 1), la empresa es una organización que permite la racionalización de las formas de producción, y autorizar la división del trabajo”.

4.2.2.1. Importancia de las empresas. Son una institución central para el funcionamiento de cualquier sistema económico donde las personas satisfacen sus necesidades a través de la división de trabajo y la colaboración en la producción y el intercambio de bienes y servicios. Las empresas constituyen un pilar fundamental para el crecimiento de la economía de un país (Pozos y Acosta, 2016).

4.2.2.2. Clasificación de las empresas. Según Chacha (2013), las empresas se clasifican de la siguiente manera:

Grandes empresas: estas se caracterizan por manejar capitales superiores y financiamientos grandes, tienen en algunos casos miles de empleados con un sistema de administración y operación, así mismo pueden obtener líneas de créditos en importantes instituciones financieras.

Medianas empresas: en estas empresas hay cientos de empleados, hay áreas bien definidas con responsabilidad y funciones, tiene sistemas y procedimientos automatizados

Pequeñas empresas: son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

Microempresas: por lo general, la empresa es de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente

A continuación, la Tabla 1 muestra la clasificación de las empresas según su tamaño.

Tabla 1
Empresas según su tamaño

Tamaño	Número de trabajadores	Ingresos (\$)
Grandes Empresas	Mas de 200	Superiores a 5 000 001,00
Mediana Empresas	Entre 50 a 199	Entre 1 000 001,00 y 5 000 000,00
Pequeñas Empresas	Entre 10 a 49	Entre 100 001,00 y 1 000 000,00
Microempresas	Entre 1 a 9	Menores a 100 000,00

Nota. Tomado de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros.

4.2.2.3. Empresas por sector. Se dividen de la siguiente manera:

Agricultura: Son aquellas empresas que se dedican al cultivo de la tierra con el fin de obtener productos destinados al uso humano y al alimento de los animales. Es decir, todas las actividades económicas que abarca dicho sector (excepción hecha de la pesca), tiene su fundamento en la explotación del suelo o de los recursos que este origina en forma natural o por la acción del hombre (pasto, forrajes y otros alimentos para animales, etc.).

Características:

- Es un proceso biológico
- Ocupa grandes espacios
- Dependencia de las condiciones meteorológicas
- Dependencia del suelo

Manufactura: La empresa manufacturera es una organización que se dedica a la transformación de materias primas en productos o semielaborados. Para producir estos bienes se emplea mano de obra, maquinarias y sistemas automáticos.

- Son muy eficientes en sus procesos de producción.
- Muchos de sus procesos están automatizados por elementos computarizados.
- Cuentan con rigurosas normas de seguridad para evitar accidentes y resguardar la integridad física de los trabajadores.
- Analizan constantemente sus procesos industriales para identificar fallos o mejorar sus pautas de fabricación.
- Antes de establecerse como empresa, toman en cuenta la localización industrial para aprovechar al máximo las virtudes que puede ofrecer un sitio u otro.

Inmobiliaria: “Es una empresa o sociedad, dedicada a la construcción, venta, arriendo, o administración de propiedades. Las inmobiliarias pueden realizar todas estas actividades o solo algunas” (Unión Andina, 2022, p. 1).

Características

- Mayor dinamismo económico
- Rol estratégico articulador
- Cadenas de productividad y mercado laboral
- Dinamismo comercial

Construcción: La construcción es un sector productivo clave en el crecimiento, pues genera mejoras en infraestructura, vivienda y edificaciones industriales útiles a corto y largo plazo para elevar el nivel de vida de la población. A su vez, al ser intensivo en capital y mano de obra, muchas familias dependen directa e indirectamente de esta actividad (Pérez, 2022).

Comercio: Es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de dinero, el comercio existe gracias a la división del trabajo, la especialización y las diferentes fuentes de los recursos. Dado que la mayoría de personas se centran en un pequeño aspecto de la producción, necesitan comerciar con otros para adquirir bienes y servicios diferentes a los que producen (Sevilla, 2015).

4.2.2.4. Empresa comercial. La empresa comercial es una sociedad mercantil que se dedica a comprar bienes para luego venderlos sin transformarlos, a diferencia de otro tipo de empresas. En este sentido, los bienes comprados pueden ser de diferente naturaleza.

Características:

- Compra bienes y los vende
- El comprador puede ser consumidor final u otra empresa
- No transforma los bienes que compra.

Tipos de empresas comerciales

- Por el volumen de la operación: minoristas y mayoristas
- Según el tipo de producto con el trabajan: materias primas, productos semiterminados, productos terminados (López, 2020).

4.2.2.5 Empresas comerciales en Ecuador. Según la información de Aval (2018), las empresas en Ecuador se enfocan principalmente en la actividad de comercio. Un 22 % se dedica a actividades comerciales de venta al por mayor y por menor. Otras actividades donde se concentran las empresas ecuatorianas son el transporte y almacenamiento, y las actividades profesionales, científicas y técnicas.

Contribución a la economía: El comercio es un motor de crecimiento que genera mejores empleos, reduce la pobreza y aumenta las oportunidades económicas. Las investigaciones recientes muestran que la liberalización del comercio promueve el crecimiento económico en un promedio de 1 a 1,5 puntos porcentuales, lo que da lugar a un aumento de entre el 10 % y el 20 % de los ingresos después de una década. El comercio ha impulsado los ingresos en un 24 % a nivel mundial desde 1990, y en un 50 % en el caso del 40 % más pobre de la población. En consecuencia, desde 1990 más de 1 000 millones de personas han salido de la pobreza gracias al crecimiento económico generado por mejores prácticas comerciales (Banco Mundial, 2021).

4.2.3. Clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas son normas internacionales que ordenan las actividades económicas en categorías y subcategorías, con un código alfanumérico, tal como se describe en la Tabla 2. En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) adaptó la CIIU en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (INEC, 2010).

Tabla 2

Principales actividades según el CIIU

Actividad	División y grupo
A: Agricultura, ganadería, silvicultura, y pesca	A01; A02; A03

Actividad	División y grupo
B: Explotación de mina y cantera	B05; B06; B07; B08; B09:
C: Industrias manufactureras:	C10; C11; C12; C13; C14; C15; C16; C17; C18; C19; C20; C21; C22; C23; C24; C25; C26; C28; C29; C30; C31; C32; C33
D: Suministros de electricidad, gas, vapor, y aire acondicionado	D35
E: Suministro de agua, alcantarillado,	E36; E37; E38; E37
F: Construcción:	F41; F42; F43
H: Transporte y almacenamiento:	H49; H50; H51; H52; H53
I: Actividades de alojamiento y de servicio comidas:	I55; I56
J: Información y Comunicación	J58; J50; J60; J61; J62; J63
L: Actividades inmobiliarias:	L68
M: Actividades profesionales, científicas y técnicas:	M69; M70; M71; M73; M74; M75
N: Actividades de servicios administrativos y de apoyo	N77; N78; N79; N80; N81; N82
O: Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria:	J58
P: Enseñanza: Incluye la enseñanza de cualquier nivel y para cualquier profesión, oral o escrita	P85
Q: Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social:	Q86; Q87; Q88
R: Artes, entretenimiento y recreación	R90; R91, R92; R93
S: Otras actividades de servicios	S94; S95; S96
T. Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio	T97; S95
U. Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	U99

Nota. Datos tomados del Manual CIIU del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).

Seguidamente se observa las actividades principales que desarrollan aquellas empresas comerciales (véase la Tabla 3).

Tabla 3

Principales actividades del sector comercial

Actividad	División y grupo
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	
G45 Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	451. Venta de vehículos automotores 452. Mantenimiento y reparación de vehículos 453. Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos 454. Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios
G46 Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas	46. Venta al por mayor por contrato 462. Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos 463. Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco 464. Venta al por mayor de enseres domésticos 465. Venta al por mayor de maquinarias equipos y materiales 466. Otras actividades de venta al por mayor especializada 469. Venta al por mayor de productos no especializados

Actividad	División y grupo
G47 Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas	471. Venta al por menor en comercios no especializados 472. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados 473. Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados 474. Venta al por menor de equipo de información y de comunicaciones en comercios especializados 475. Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados 476. Venta al por menor de productos culturales y recreativos en comercios especializados 477. Venta al por menor de otros productos en comercios especializados 478. Venta al por menor de puestos de venta y mercados 479. Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados

Nota. Datos tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).

4.2.4. Inversión

Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. Sus características son:

- Riesgo
- Recursos
- Tiempo
- Beneficios

4.2.5. Marketing

Según Mesquita (2018), el marketing “es una actividad de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar ofertas que tenga valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedad en general” (p. 1). Es decir, es una serie de estrategias, prácticas, que su objetivo principal es agregar valor a las marcas o productos con el fin de dar importancia en un determinado público.

4.2.5.1. Publicidad. Es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, bien o servicios con la finalidad de que la empresa llegue al público e incentivarlo a realizar alguna compra. Según la Real Academia Española, la palabra publicidad tiene tres definiciones:

1. Es un área del conocimiento dentro de la comunicación social, que estudia las relaciones sociales y culturales.
2. La publicidad puede ser conocida también como un reflejo de la sociedad en su época, pues reduce los comportamientos y valores vigentes.

3. Los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación con el consumidor, ya sea a partir de los colores y referencias culturales presentes en ellos (Giraldo, 2019).

4.2.5.2. Importancia de la publicidad en las empresas comerciales. Es importante la publicidad hoy en día en la sociedad, ya que se tiene en cuenta que las grandes empresas comerciales publican sus productos o servicios en distintos niveles de masividad social porque a más gente llegue más conocido se hará el producto y por ende habrá más consumidores y para las empresas generara mayores ingresos y mejor competitividad (Torres, 2015).

Ventajas de la publicidad

- Es masiva porque permite llegar a muchas personas al mismo tiempo
- La propuesta de valor permite a los clientes identificar como resolver problemas antes de comprar, es decir, si el valor obtenido es bueno o mejor que el mensaje enunciado
- Distinguir la competencia, ya que muchas empresas ofrecen productos similares y la publicidad sirve para comunicar los valores y mensajes de forma creativa y diferente donde permiten a los clientes elegir entre sus alternativas.
- Proporcionan información

Desventajas de la publicidad

- Precio elevado porque es una inversión grande dentro de una empresa
- Retorno no garantizado
- Intrusiva puesto que muchas veces la publicidad puede llegar ser molesta para el público (Agencia de Marketing “Comunicare”, 2022).

4.5.2.3. Tipos de publicidad. La publicidad es una forma de dar a conocer al público el producto o servicio de una empresa, y se ha convertido en algo esencial para que las empresas se distingan de la competencia en el mercado.

En la Tabla 4 se exponen los tipos de publicidad con sus características y los medios por cuales se transmiten.

Tabla 4
Tipos de publicidad

Tipos	Características	Medios
Publicidad impresa	Por medio de la lectura y visualmente llegar al público	Periódicos, revistas, y folletos
Publicidades tradicionales	Es una de las formas tradicionales de llegar al público, por medio del sonido y de las imágenes	Rádios, televisiones
Publicidad exterior	Este tipo de publicidad es de mucha proximidad al cliente potencial y debe destacar por su gran fuerza visual para llamar la atención	Por medio de vallas publicitarias, carteles entre otros.

Tipos	Características	Medios
Publicidad online	Este tipo de publicidad se puede segmentar y medir los datos con mucha mayor precisión que en la publicidad tradicional convencional	Redes sociales, banners webs, artículos patrocinados.
Publicidad por medios de comunicación	Esta publicidad consiste en la comunicación del producto o servicio vía telefónica a los clientes potenciales, así mismo el e-mail se lo toma como medio publicitario.	Teléfonos, e-mail.

Nota. Datos tomados de MasterMarketing (2019).

4.2.6. Rentabilidad

“La rentabilidad la podemos entender como los beneficios derivados de una determinada inversión. Por lo tanto, es el principal indicador para analizar el comportamiento de una inversión y, en consecuencia, para poder comparar entre diferentes inversiones” (Raisin, 2022, p. 1).

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades, a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados (Zamora, 2011).

4.2.6.1. Tipos de rentabilidad. Pedrosa (2016) define cuatro tipos de rentabilidad:

Rentabilidad nominal: es la más sencilla para conocer que tan rentable será la inversión. Se debe dividir los beneficios de la inversión entre el capital invertido y para obtener el porcentaje se debe multiplicar el resultado por cien.

Rentabilidad real: Se calcula con base a los factores externos que pueden afectar el resultado de su rentabilidad. La inflación y los impuestos son algunos motivos que pueden perjudicar la rentabilidad de una inversión.

Rentabilidad financiera: Se conoce con el nombre de rentabilidad sobre el capital, o ROE (por su nomenclatura en inglés, *Return on Equity*), que relaciona los beneficios obtenidos netos en una determinada operación de inversión con los recursos necesarios para obtenerla

4.2.7. Liquidez

Este indicador surge de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes. Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones en el lapso menor a un año (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [Supercías], 2011).

4.2.8. Variables relacionadas

4.2.8.1. Variable independiente. En un modelo econométrico es aquella que determina el valor de la dependiente. Otra forma de definir la variable independiente, también llamada explicativa, es aquella cuya variación también causa un cambio en la variable dependiente o variable explicada. Vale aclarar que puede existir más de una variable independiente en una investigación, teniendo cada una de ellas un peso distinto. Es decir, algunas variables explicativas pueden ser más importantes que otras.

4.2.8.2. Variable dependiente. En un modelo estadístico es aquella que es explicada por otras variables a las que denominamos independientes, en otras palabras, es aquella cuya variación en su valor viene motivada por fluctuaciones en las variables independientes (Westreicher, 2021).

4.2.9. Correlación

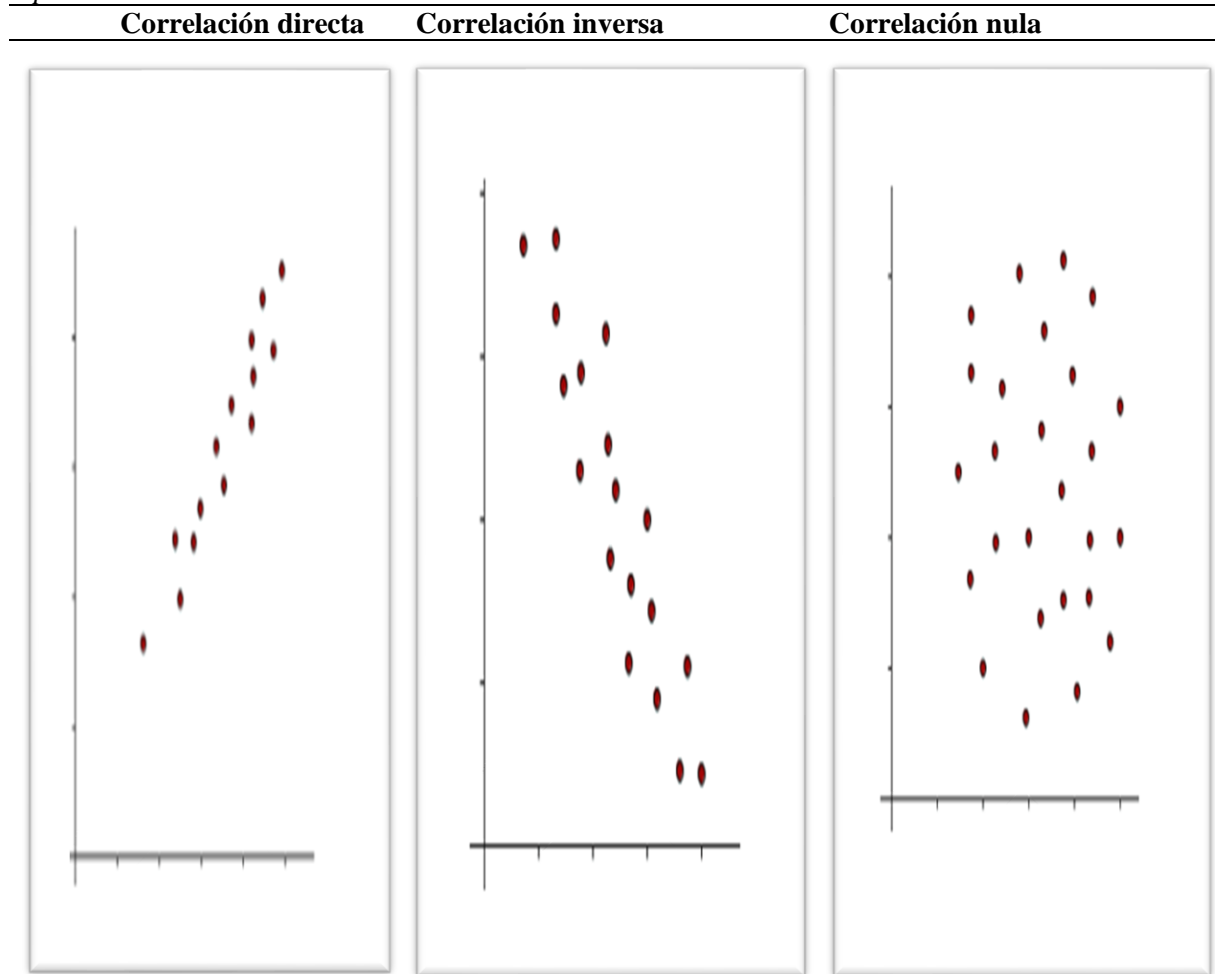
El análisis de una correlación en un procedimiento estadístico para determinar si dos variables están relacionadas o no. El resultado del análisis de un coeficiente de correlación que puede tomar valores entre -1 y +1. El signo indica el tipo de correlación entre dos variables. Un signo positivo indica que existe una relación positiva en las dos variables, es decir, cuando la magnitud de una incrementa la otra también y cuando es negativa, en cambio, indica que cuando una variable incrementa la segunda variable disminuye (Alquicira, 2017).

4.2.9.1. Tipos de correlación. Existen tres tipos de correlación con los diagramas de dispersión, podemos ver cómo se relacionan ambas variables entre sí.

Seguidamente, se observa los tres tipos de correlación y su definición según su dispersión (véase la Tabla 5).

Tabla 5

Tipos de correlación



Se da cuando al aumentar una de las variables la otra aumenta. Y la nube de puntos de la distribución es una creciente.

Se da cuando al aumentar una de las variables la otra disminuye. La nube de puntos de la distribución es una recta decreciente.

Se da cuando no hay dependencia de ningún tipo entre las variables. Ya que la nube de puntos tiene una forma redondeada.

Nota. Tomado de Alquicira (2017).

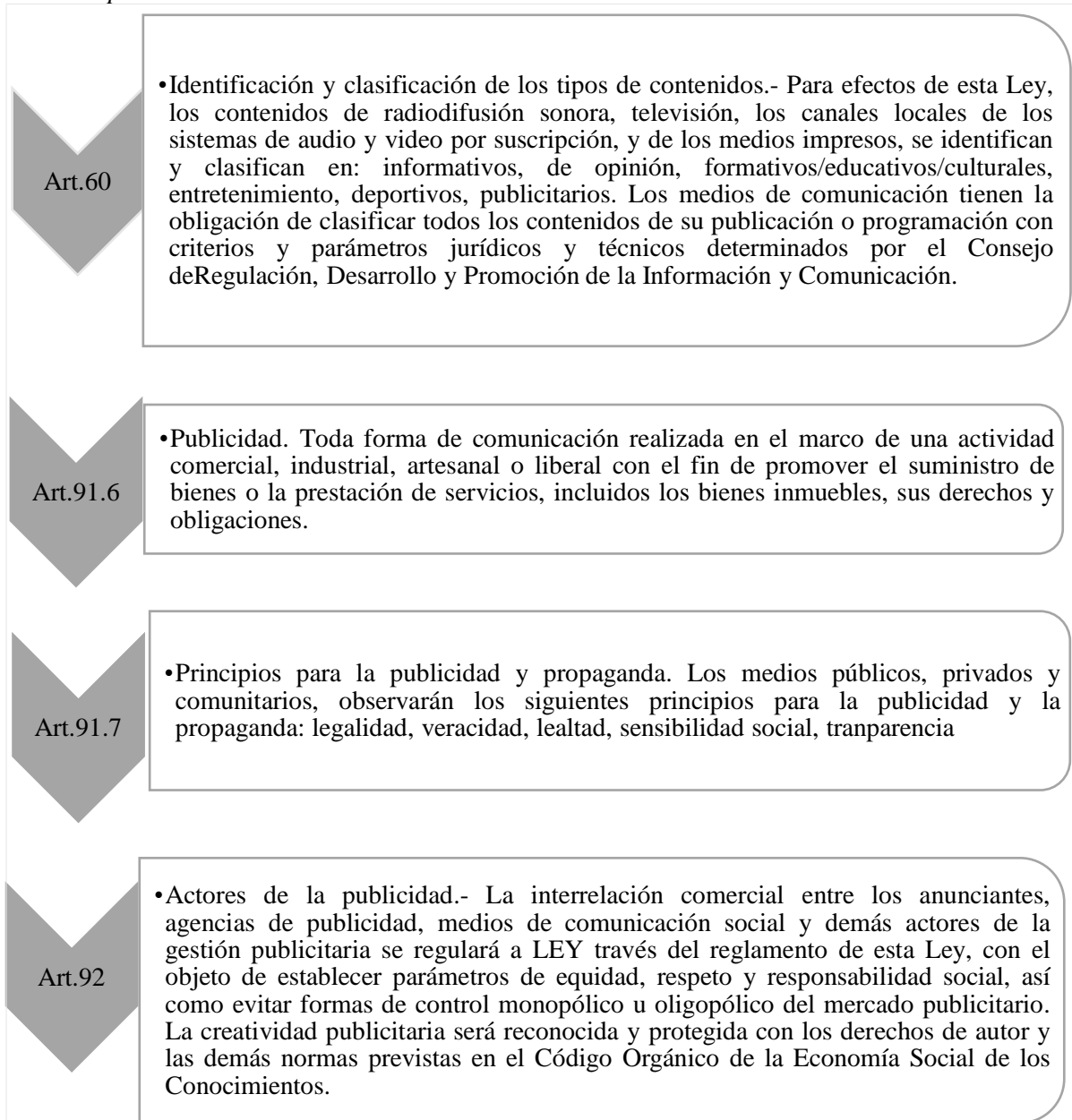
4.3. Fundamento legal

4.3.1. Ley Orgánica de comunicación

Según el art.1 de la ley orgánica de comunicación dispone que, esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador (véase la Figura 1).

Figura 1

Artículos publicitarios



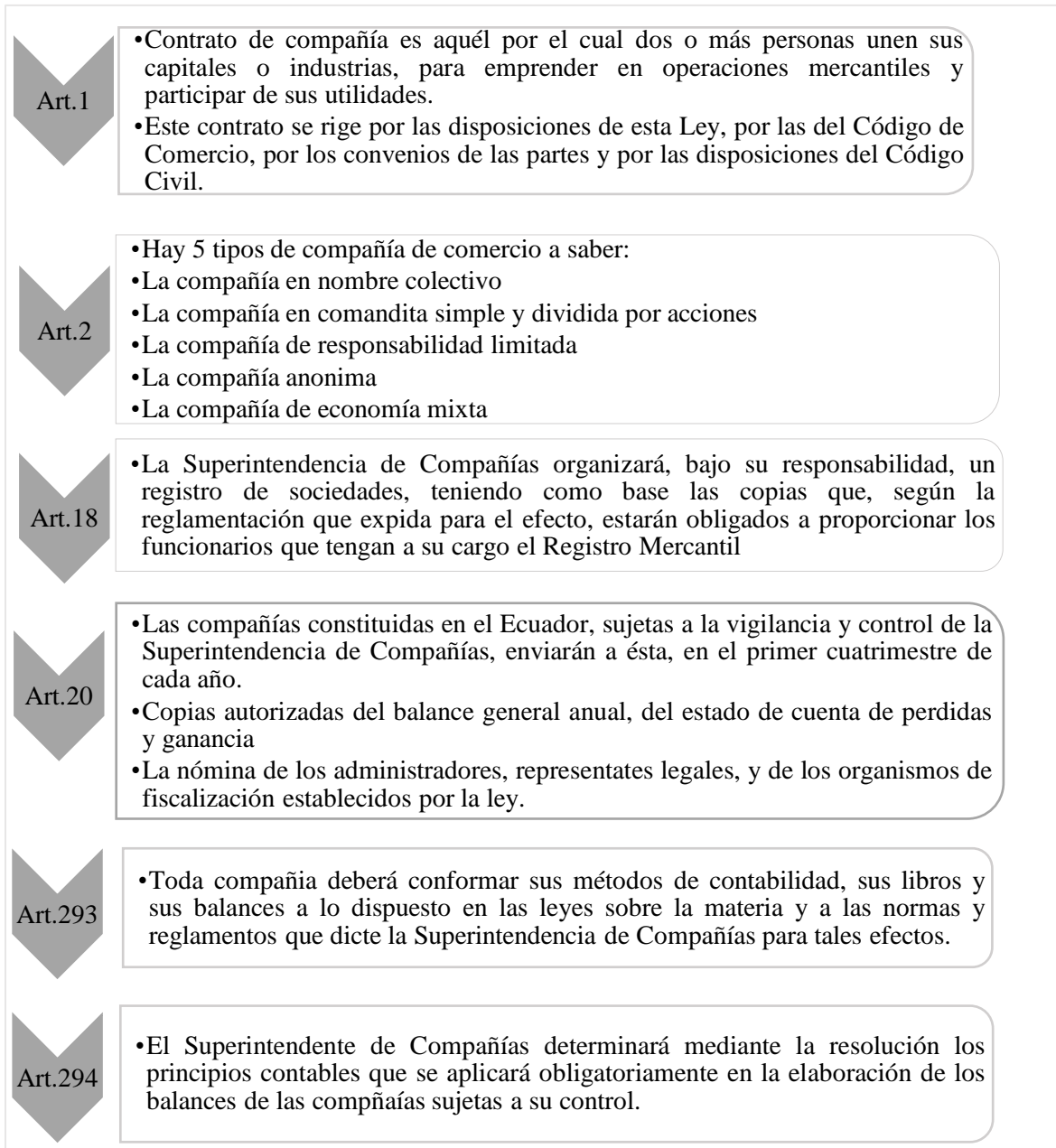
Nota. Tomado de Ley Orgánica de Comunicación.

4.3.2. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

La Superintendencia de Compañías, valores y seguros es el organismo técnico y con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley (véase la Figura 2), (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2008).

Figura 2

Artículos que rigen a las empresas.



Nota. Tomado de la Ley Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

4.4. Marco histórico

La economía de subsistencia y la ruralización dificultan la aparición de manifestaciones publicitarias en la antigüedad, pero surgen en aquellas culturas que desarrollan el comercio y crean estructuras urbanas. En babilonia hay tablillas de barro cocido con anuncios, voceadores contratados en los mercados que describen las mercancías ante los locales en que se venden con la finalidad de llegar a las personas. Los anuncios publicitarios juegan un papel: divulgar productos y marcas con el objetivo de estimular las relaciones comerciales. Uno de los más antiguos anuncios que dio forma a la publicidad en la Grecia antigua para los primeros

comerciantes que llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad, según Checa (2007), traduce lo siguiente:

Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro. (p.1)

Para el surgimiento de la empresa hay que situarlos con la llegada de Revolución Industrial a mediados del siglo XVIII en Gran Bretaña. Este fenómeno trajo consigo la aparición de nuevos sistemas organizativos en un intento por mejorar la productividad de las fábricas, objetivo primordial para entonces. Para los sistemas de dirección de las empresas de la Primera revolución industrial eran rudimentarios, predominando el uso de los incentivos negativos, sobre los positivos. En los primeros años del siglo XIX se empezaría a considerar el elemento humano fundamental dentro de una organización (Fernández, 2006).

Según López (2020), la empresa surgió con los comerciantes independientes, los talleres de artesanos y los gremios en la edad antigua y se empezaron a consolidar como empresas grandes después de las revoluciones burguesas y la caída de la monarquía en el mundo. Y de esta forma los comerciantes expandieron sus negocios. Y a través de los años las empresas han ido evolucionando con diversas ideas mercantiles como el liberalismo económico.

4.5. Variables de Estudio

4.5.1. *Inversión en Publicidad*

Es importante este gasto para las grandes empresas comerciales para hacer conocer algún producto nuevo o en su defecto abarcar más espacio en el mercado, la inversión en la publicidad busca hacer crecer la rentabilidad por medio del aumento de las ventas y así mismo aumentar la liquidez.

4.5.2. *Rentabilidad*

La rentabilidad es importante, ya que es la base de todo análisis empresarial que suele estar basado en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica, además que es el principal indicador que permite:

- Si una inversión es o no provechosa. Puesto que si el aprovechamiento es positivo quiere decir que está generando beneficios a la empresa y si es negativa estará generando una pérdida y se deberá cambiar de estrategia de inversión.
- Comparar estrategias para saber cuál es beneficiosa para la empresa (Muñoz, 2021).

Fórmula del ROA

$$ROA = \frac{Utilidad\ neta}{Activo\ total}$$

Es una ratio que nos indica la rentabilidad sobre los activos (*Return On Assets*). Este indicador es fundamental, porque calcula la rentabilidad total de los activos de la empresa, es decir, es una ratio de rendimiento. Generalmente, para poder valorar una empresa como “rentable”, el ROA debe superar el 10 % (Dobaño, 2022).

Fórmula del ROE

$$ROE = \frac{Utilidad\ neta}{Capital\ Social}$$

El ROE es uno de los ratios de rentabilidad más utilizados y que se obtiene de la división del beneficio neto para los fondos propios. Recibe su nombre por las siglas de la expresión inglesa: *Return On Equity*. Esta medida está relacionada con la rentabilidad de los activos y el retorno sobre el capital. En definitiva, el ROE mide la eficacia de la gestión en la maximización de la rentabilidad para los titulares de acciones ordinarias (Vinuesa, 2021).

4.5.3. *Liquidez*

La liquidez es importante porque permite mantener el proceso productivo o comercial activo. El contar con suficiente liquidez en la empresa posibilita cumplir con las obligaciones y así mismo permite costear el proceso productivo y mantener en marcha la operación (Avila, 2020).

Liquidez corriente: Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo.

$$Liquidez\ corriente = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$$

Prueba ácida: Se conoce también con el nombre de prueba del ácido o liquidez seca. Es un indicador más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir, básicamente con sus saldos de efectivo:

$$Prueba\ ácida1 = \frac{Activo\ corriente - inventarios}{Pasivo\ corriente}$$
$$Prueba\ ácida2 = \frac{efectivo\ o\ equivalente\ de\ efectivo}{Pasivo\ corriente}$$

5. Metodología

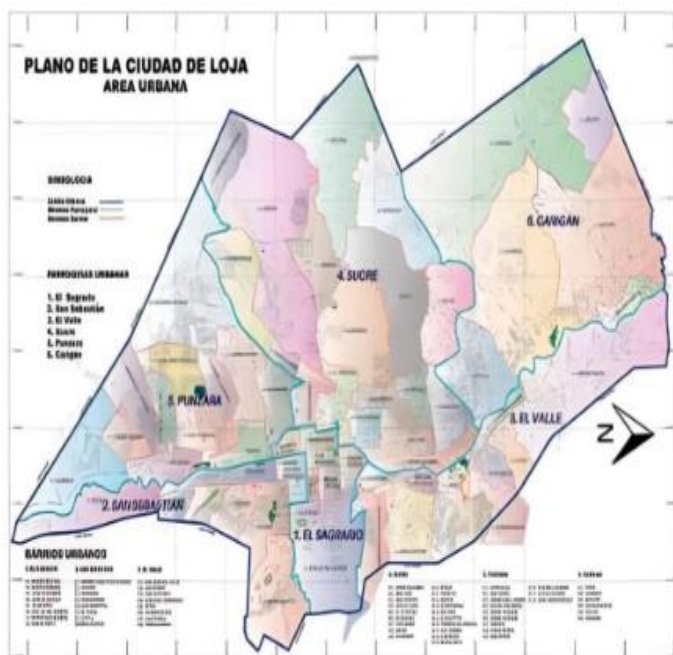
5.1. Área de estudio

El proyecto de investigación se situó en la provincia de Loja con una superficie de 11 063 km², una elevación de 2 225 m y coordenadas: 3°59'26" Sur, 79°12'18" Oeste.

En la Figura 3 muestra el mapa de la provincia de Loja con su respectiva ubicación.

Figura 3

Mapa de la provincia de Loja



Nota. Tomado del Municipio de Loja (2022).

5.2. Método de estudio

5.2.1. Inductivo

Neill y Cortez (2018) indican “que el método inductivo se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría” (p. 20). El método inductivo es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias.

En la presente investigación se utiliza para realizar un análisis de las empresas que invierten en publicidad y relacionarlo con el nivel de rentabilidad obtenido, permitiendo establecer conclusiones generales.

5.2.2. Deductivo

Este método se lo usó para dar la caracterización a cada una de las organizaciones por medio de sus inicios, el tipo de actividad económica.

5.2.3. Estadístico

A través del mismo se realizó el procesamiento de la base de datos recolectados en el programa Gretl mediante el método de Pearson, para una adecuada organización en los resultados y facilitar la interpretación de los mismos.

5.2.4. Analítico

Se realizó un análisis minucioso de la información obtenida de las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja y sus actividades económicas, lo cual permitió establecer pautas para la creación de estrategias publicitarias de bajo costo.

5.2.5. Sintético

Este método ayudó a sintetizar la totalidad de la información de la base de datos bibliográfica, a través de este se puso en marcha la investigación determinando la población de estudio.

5.3. Enfoque de la investigación

5.3.1. Cuantitativo

Según Hernández et al. (2014), “el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud” (p. 10).

Este enfoque fue utilizado para analizar la inversión en publicidad y su efecto en la rentabilidad y liquidez de las empresas comerciales; esta situación también permitió la formulación de conclusiones y recomendaciones tendientes a mejorar la situación económica actual de las organizaciones

5.3.2. Cualitativo

La investigación cualitativa es un conjunto de técnicas de investigación que se usan para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular. Genera ideas y suposiciones que pueden ayudar a entender cómo es percibido un problema por la población objetivo, así como a definir o identificar opciones relacionadas con ese problema (Mata, 2019).

El enfoque cualitativo contribuyó para la caracterización de las organizaciones que pertenecen al sector comercial, permitiendo conocer factores de gran importancia como: la historia y cantidad en el personal actual en el año 2021, y su actividad económica a la que se dedican cada una de estas organizaciones.

5.4. Tipo de investigación

5.4.1. Descriptiva

Es de tipo descriptiva, ya que definió a cada una de las empresas que pertenecen al sector comercial por su historia y actividad económica. También se realizó un análisis FODA describiendo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Seguidamente, se elaboró las estrategias para la reactivación económica de las mismas.

5.4.2. Correlacional

Según Hernández Sampiere (2011), “este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p. 1).

La correlación aplicada fue la de Pearson, ya que el número de datos obtenidos fueron 9 años de cada estado financiero de las 10 empresas comerciales, se aplicó para obtener la relación existente entre las variables; de inversión en publicidad, la rentabilidad y liquidez de las empresas. Esta correlación se aplicó mediante el programa Gretl.

5.5. Técnicas de investigación

5.5.1. Base de datos bibliográfica

La información se obtuvo de bases de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros desde el año 2013 al 2021, mediante los balances generales y el estado de resultados; así como también el uso de libros para recabar información y otras fuentes secundarias confiables de investigación para la revisión de literatura.

5.6. Población

La población objeto de estudio fueron las grandes empresas comerciales en la provincia de Loja, que según la base de datos de la Supercías son en total 10 y se caracterizan por tener ingresos mayores a 5 millones y más de 200 empleados (Superintendencia de compañías, Valores y Seguros, 2021). A continuación, se mencionan las empresas:

- Compañía de Economía Mixta Loja Gas
- Comercializadora Ramírez Galván CIA. Ltda.
- Imelda de Jaramillo CIA. Ltda.
- Distribuidora Camel de Insumos Discamel CIA. Ltda.
- Iomotors S.A.
- Comercializadora Importadora Coimfagi CIA. Ltda.
- Distribuidora Granda Distrigranda CIA. Ltda.

- Comercial Jessica Quezada CIA. Ltda.
- Alpisur CIA. Ltda.
- Importadora Ortega CIA. Ltda.

5.7. Procesamiento y análisis de datos.

En el procesamiento de los datos se realizó la descarga de los balances generales y estado de resultados del periodo 2013-2021 de las 10 grandes empresas comerciales existentes en la provincia de Loja, tomando como guía los indicadores de la Supercías; las cuentas principales para el análisis del gasto, se tomó la variable promoción y publicidad, para la rentabilidad se utilizó el ROA la cual adquirió las cuentas de utilidad neta dividido para el activo total, el ROE utilidad neta para el capital social, seguidamente para el indicador de liquidez corriente el activo corriente para el pasivo corriente, y para la prueba ácida que es el indicador de mayor rigurosidad se tomó la cuenta efectivo equivalente a efectivo dividido para el pasivo corriente; una vez obtenidos los resultados se procedió a exportar los datos al programa Gretl, para analizar si existe una relación entre las variables de estudio a través del modelo de Pearson.

6. Resultados

6.1. Objetivo 1: Describir el sector comercial de la provincia de Loja a través de sus diferentes actividades económicas

6.1.1. Historia y Actividad de las empresas comerciales de provincia de Loja

A continuación, se observa en la Tabla 6 las actividades que realizan las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja.

Tabla 6


Descripción de las actividades de las empresas comerciales de Loja

Empresas	Inicios de su actividad	Actividad comercial
Compañía de Economía Mixta Loja Gas	A mediados de 1990 Petroecuador, siendo el presidente ejecutivo el lojano ing. Luis Ramon Lasso, se promovió la constitución de una empresa de economía mixta para la comercialización de GLP en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. Y este se concretó el 8 de diciembre de 1990 como resultado de un esfuerzo de 80 accionistas locales y la empresa Petro comercial. Esta empresa entro en funcionamiento el 1 de octubre de 1991 en la planta envasadora en la ciudad de Catamayo a 35km de la capital de la provincia de Loja.	Venta al por mayor de combustibles líquidos nafta, gasolina, biocombustible incluye grasas, lubricantes y aceites, gases licuados de petróleo, butano y propano.



Empresas	Inicios de su actividad	Actividad comercial
<p>Comercializadora Ramírez Galván CIA. Ltda.</p> 	<p>Es una empresa fundada en Ecuador con sede principal en Loja, Opera en supermercados y otras tiendas de abarrotes sector. La empresa fue fundada en 05 de marzo de 2009. En sus últimos aspectos financieros destacados, Comercializadora Ramírez Galván CIA Ltda.</p>	<p>Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.</p>
<p>Imelda de Jaramillo CIA. Ltda.</p> 	<p>Imelda de Jaramillo CIA Ltda. Es una empresa en Ecuador, con sede principal en Loja. La empresa fue fundada en 05 de enero de 2004.</p>	<p>Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.</p>
<p>Distribuidora Camel de Insumos Discamel CIA. Ltda.</p> 	<p>Distribuidora Camel de Insumos Discamel CIA Ltda. Es una empresa en Ecuador, con sede principal en Loja. La empresa fue fundada en 01 de noviembre de 2007.</p>	<p>Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco.</p>
<p>Iomotors S.A.</p> 	<p>Automotor nace en el mes de julio de 1970 con un proyecto de tres jóvenes empresarios que vieron la oportunidad de innovar en el rubro de marcas valoradas a nivel internacional.</p>	<p>Venta de vehículos nuevos y usados: vehículos de pasajeros, incluidos vehículos especializados como: ambulancias y minibuses, camiones, remolques y semirremolques entre otros.</p>

Empresas	Inicios de su actividad	Actividad comercial
<p data-bbox="324 248 806 308">Comercializadora Importadora Coimfagi CIA. Ltda.</p> 	<p data-bbox="864 248 1323 411">Comercializadora Importadora Coimfagi CIA Ltda. Es una empresa en Ecuador, con sede principal en Loja. La empresa fue fundada en 18 de septiembre de 2013.</p>	<p data-bbox="1357 248 1948 308">Venta al por mayor de diversos productos sin especialización.</p>
<p data-bbox="297 499 835 526">Distribuidora Granda Distrigranda CIA. Ltda.</p> 	<p data-bbox="864 499 1323 627">Distribuidora Granda Distrigranda CIA Ltda. Es una empresa en Ecuador, con sede principal en Loja. La empresa fue fundada en 04 de junio de 2009.</p>	<p data-bbox="1357 499 1948 558">Venta al por mayor de diversos productos sin especialización.</p>
<p data-bbox="338 715 795 742">Comercial Jessica Quezada CIA. Ltda.</p> 	<p data-bbox="864 683 1323 810">Comercial Jessica Quezada CIA Ltda. Es una empresa en Ecuador, con sede principal en Saraguro. La empresa fue fundada en 05 de julio de 2010.</p>	<p data-bbox="1357 683 1948 742">Venta al por mayor de diversos productos sin especialización.</p>
<p data-bbox="454 1010 678 1037">Alpisur CIA. Ltda.</p> 	<p data-bbox="864 978 1323 1106">Alpisur CIA Ltda. Es una empresa en Ecuador, con sede principal en Loja. La empresa fue fundada en 28 de mayo de 2013.</p>	<p data-bbox="1357 978 1948 1074">Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales, y productos químicos industriales, incluidos abonos.</p>

Empresas	Inicios de su actividad	Actividad comercial
 <p>Importadora Ortega CIA. Ltda.</p>	Importadora Ortega CIA Ltda. Es una empresa en Ecuador, con sede principal en Loja. La empresa inicio 05 de marzo de 1996.	Venta al por mayor de materiales de construcción: piedra, arena, grava, cemento, entre otros.

Nota. Datos adaptados a la información de los sitios web de cada empresa.

6.1.2. Descripción económica de las grandes empresas comerciales mediante: estructura financiera y económica.

En la Tabla 7 se observa la descripción económica de las empresas comerciales.

Tabla 7

Descripción económica de las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja.

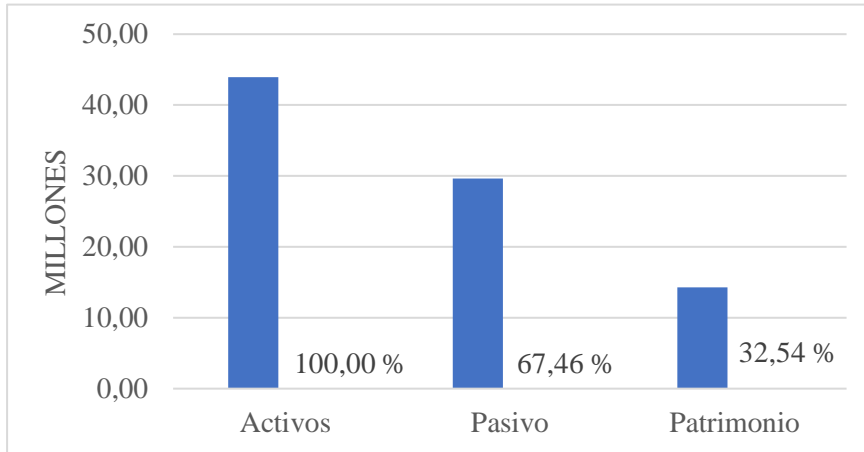
Empresas	Activos	Pasivo	Patrimonio	Ventas	Gastos	Utilidades
Compañía de Economía Mixta Loja Gas	9 362 623,99	1 493 080,94	7 869 543,05	9 827. 075,10	3 456 870,18	44 093,36
Comercializadora Ramírez Galván CIA. Ltda.	8 308 853,38	7 031 153,73	1 277 699,65	20 663 936,83	3 233 242,84	1 349,57
Imelda de Jaramillo CIA. Ltda.	6 836 566,10	5 072 682,79	1 763. 883,31	20 293 890,52	1 794 892,21	266 989,29
Distribuidora Camel de Insumos Discamel CIA. Ltda.	5 132. 798,80	3 379 926,56	1 752 872,24	10 552 681,16	1 560 041,78	8 952 909,20
Iomotors S.A. Comercializadora	4 852 571,76	5 130 511,65	-277 939,89	14 320 178,55	1 766 987,91	62 547,78
Importadora Coimfagi CIA.Ltda.	2 453 956,72	2 025 080,39	428 876,33	6 795 013,48	1 042 009,57	20 384,87
Distribuidora Granda Distrigranda CIA. Ltda.	2 235 593,74	1 451 049,05	784 544,69	7 243 165,42	1 006 523,13	91 111,13

Comercial Jessica Quezada CIA. Ltda.	1 748 291,24	1 470 861,50	277 429,74	5 705 663,72	313 088 60	5 479 076,70
Alpisur CIA. Ltda.	1 621 470,65	1 296 438,72	325 031,93	9 357 401,78	958 008,43	75 289,93
Importadora Ortega CIA. Ltda.	1 347 693,72	1 263 256,18	84 437,54	5 166 429,36	599 386,51	65 553,94
Total	43 900 420,10	29 614 041,51	14 286 378,59	109 925 435,92	15 731 051,16	15 059 305,77

Nota. Datos tomados de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021).

En la Figura 4 se observa la estructura financiera de las empresas comerciales donde se evidencia que las grandes empresas están financiadas por el pasivo con un mayor porcentaje, lo cual no es malo ya que se realizado un buen manejo de los mismos, las empresas han incrementado sus activos, y no han tenido la necesidad de aumentar su capital social.

Figura 4
Estructura financiera de las grandes empresas comerciales



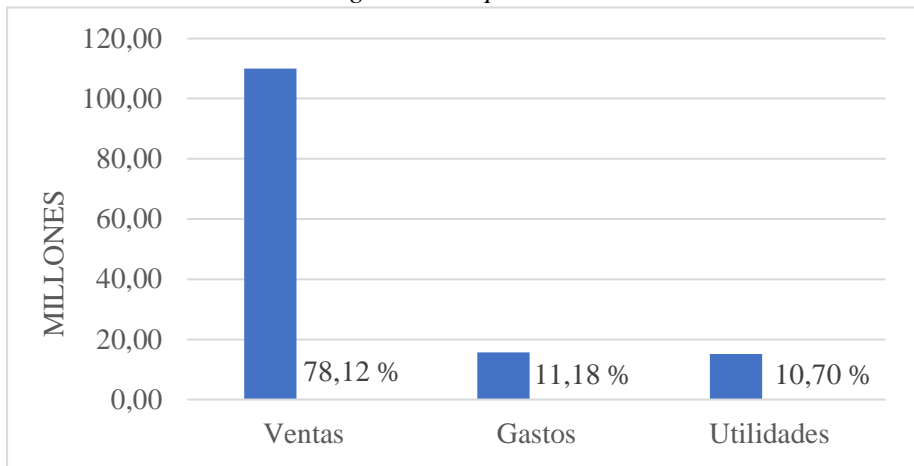
Donde el 100 % representa \$ 43 900 420,10 y en función de estos activos el 67,46 % representa el pasivo con valor de \$ 290 614 041,51 y el patrimonio con el 32,54 % que es igual a \$ 14 286 378,59 .Las empresas que representan mayores activos es la empresa de economía mixta Loja Gas con un valor de \$ 9 362 623,99, seguidamente de la comercializadora Ramírez Galván con un activo del \$ 8 308 853,38. Así mismo, las empresas con mayores pasivos es la empresa Ramírez Galván con \$ 7 031 153,71 y la empresa Iomotors con pasivo de \$ 5 130 511,65 y finalmente con mayor patrimonio es la empresa Loja Gas con \$ 7 869 543,05 y finalmente Imelda Jaramillo con \$ 1 763 883,31 (véase la Tabla 7).

Se puede observar en la Figura 5 la estructura económica de las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja, con un porcentaje del 78,12 % en ventas que representa \$ 109 925 435,92, un gasto del 11,18 % igual a \$ 15 731 051,16 y de igual forma con un 10,70 % las utilidades con valor de \$ 15 059 305,77. Es decir que, en el 2021 las grandes empresas que presentan mayores ventas es la empresa Ramírez Galván con un valor de \$ 20 663 936,83, seguidamente la empresa, Imelda Jaramillo con \$ 20 293 890,52 y finalmente la empresa Iomotors con \$ 14 320 178,55. Las empresas con mayores gastos es la compañía Loja Gas con un total de \$ 3 456 870,18, luego comercializadora Ramírez Galván con \$ 3 233 242,84 y finalmente Imelda Jaramillo con \$ 1 794 892,21. En las utilidades la empresa Distribuidora Discamel con una utilidad de \$ 8 952 909,20, luego el comercial Jessica Quezada

con \$ 5 479 076,70 y finalmente la empresa Imelda Jaramillo con una utilidad \$ 266 989,29 (véase la Tabla 7).

Figura 5

Estructura económica de las grandes empresas comerciales 2021



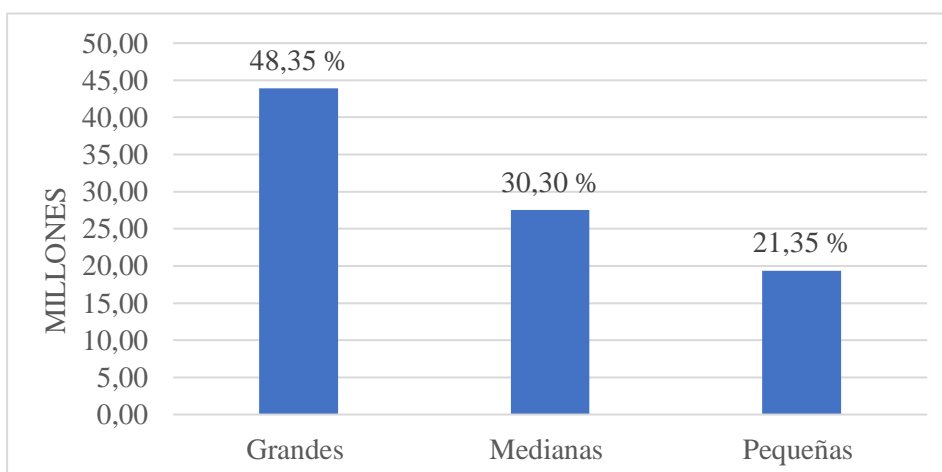
Esto se da por la buena gestión administrativa de las empresas ya mencionadas, quienes tienen mayores ventas en el 2021, otras de las causas del crecimiento de las ventas es la calidad del producto y los medios por los cuales se divulgan los mismos.

6.1.3. Descripción del sector comercial por su tamaño de la grandes, medianas, y pequeñas empresas comerciales

Se puede observar en la Figura 6 que las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja tienen un nivel de activos altos, con un 48,35 % correspondiente a \$ 43 900 420,10, seguidamente las empresas medianas cuentan con 30,30 % es decir a \$ 27 511 519,2 y las pequeñas empresas con un 21,35 % equivalente a \$ 19 383 954,05, es decir que las grandes empresas presentan mayores activos.

Figura 6

Nivel de activos del sector comercial según su tamaño.

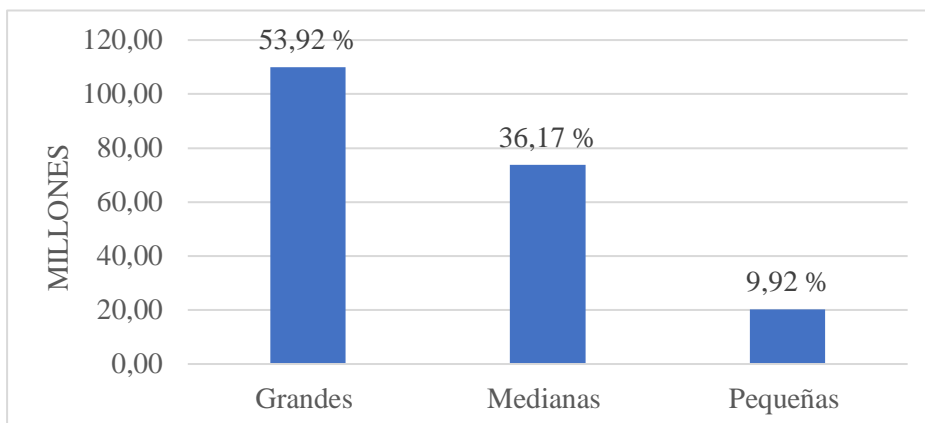


Debido a que estas grandes empresas manejan altos activos por el tiempo de sus actividades, ya que abarcan gran parte del mercado o en su defecto son proveedoras en las medianas y pequeñas empresas comerciales.

Según la Figura 7, se observa que con el mayor porcentaje son las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja, con un 53,92 % equivalente a \$ 109 925 435,92, luego las medianas empresas con un 36,17 % con un valor de \$ 73 734 964,54, y por último las pequeñas empresas con 9,92 % igual a \$ 20 219 312,42.

Figura 7

Nivel de ventas del sector comercial según su tamaño.

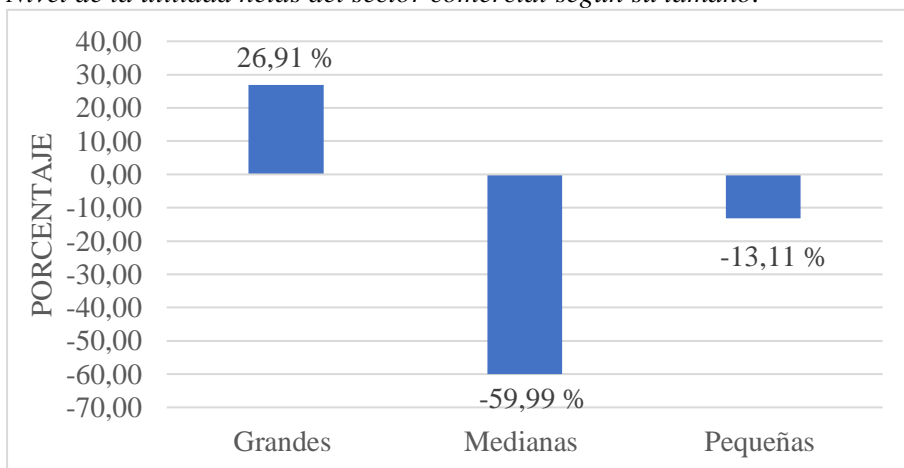


Teniendo en cuenta que estas organizaciones son proveedoras ante las demás, por ende, son empresas consolidadas en el mercado, que operan y con un alto grado de madurez, contando con recursos financieros que les permite financiar sus operaciones.

Se puede observar en la Figura 8 el nivel de utilidades de las grandes empresas comerciales cuenta con 26,91 % valor igual a \$ 13 932 460,73, las medianas representan una pérdida del 59,99 % es decir a \$ -31 064 193,42, y las pequeñas empresas tienen una pérdida de 13,11 % (\$ - 6 786 540,35).

Figura 8

Nivel de la utilidad netas del sector comercial según su tamaño.



De modo que las grandes empresas reflejan una utilidad significativa a diferencia de las medianas y pequeñas empresas, esto se da, por una gran influencia del sector en el que se encuentran debido a que, han incrementado su capacidad para satisfacer las necesidades sociales y de esta manera aumentar sus utilidades.

Finalmente, se obtuvo que las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja se caracterizan por tener ingresos superiores a los \$ 5 000 000,00 mientras que en las medianas y pequeñas empresas son inferiores sus ingresos

6.2. Objetivo 2: Determinar cómo influye la inversión en publicidad en los indicadores financieros de las grandes empresas del sector comercial de la provincia de Loja.

6.2.1. Inversión en publicidad

Primeramente, se va analizar los gastos en publicidad y los gastos totales de la empresa (véase la Tabla 8 y Figura 9).

Tabla 8

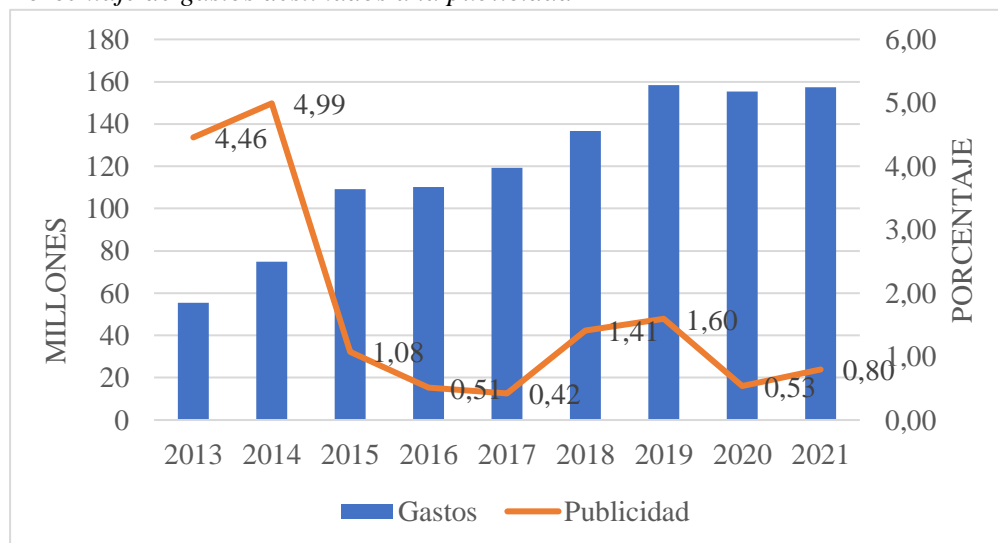
Porcentaje de gastos destinado a la publicidad

Años	Publicidad	Gastos	Porcentaje
2013	246 609,14	5 534 264,06	4,46
2014	3 74 134,38	7 494 382,85	4,99
2015	117 688,16	10 925 080,31	1,08
2016	55 887,21	11 030 319,11	0,51
2017	49 994,98	11 929 497,11	0,42
2018	192 797,46	13 668 449,79	1,4
2019	252 729,04	15 837 861,23	1,60
2020	82 725,77	15 535 668,73	0,53
2021	125 680,69	15 731 051,16	0,80

Nota: Datos tomados de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Figura 9

Porcentaje de gastos destinados a la publicidad



Donde el año con una mayor inversión por parte de las empresas es en el 2014 con un porcentaje del 4,99 % seguidamente en el año 2013 con un porcentaje del 4,46 %.

Ya que a medida que los gastos suben, la publicidad baja y eso se da, porque la mayoría de estas organizaciones toman más importancia en cubrir otros tipos de gastos como (sueldos, alquileres, servicios básicos, entre otros), puesto que al ser empresas líderes también consideran el costo de sus operaciones para aumentar el volumen de productos.

Seguidamente, se va analizar los gastos en publicidad en relación a la utilidad de las empresas (véase la Tabla 9 y Figura 10).

Tabla 9

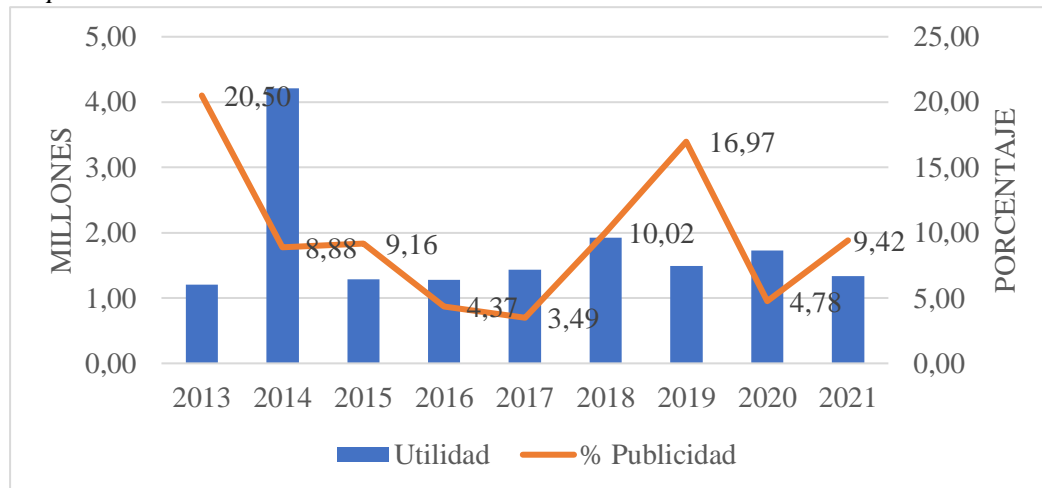
Porcentaje de la publicidad con relación a la Utilidad

Años	Publicidad	Utilidad	Porcentaje
2013	246 609,14	1 200 243,55	20,55
2014	374 134,38	4 212 203,66	8,88
2015	117 688,16	1 285 028,11	9,16
2016	55 887,21	1 279 902,06	4,37
2017	49 994,98	1 432 273,16	3,49
2018	192 797,46	1 924 211,52	10,02
2019	252 729,04	1 489 243,39	16,97
2020	82 725,77	1 731 653,02	4,78
2021	125 680,69	1 334 347,17	9,42

Nota: Datos tomados de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Figura 10

La publicidad en relación a la utilidad



En el año 2013 se ha realizado una inversión, con un porcentaje significativo del 20,55 % pero la utilidad es baja, en cambio, para el 2014 se llega a ver que las utilidades han incrementado a un valor de \$ 374 134,38, sin embargo, bajan el porcentaje destinado a la inversión a un 8,88 %, afectando la utilidad negativamente en los siguientes años, y así mismo se ha reducido la inversión, hasta que en el año 2019 se ve que el porcentaje publicidad ha crecido a un 16,97 % sin embargo, en las utilidades de ese año es baja es decir a \$ 1 489 243,39,

pero para el siguiente año 2020 se ve que han incrementado a un valor de \$ 1 731 653,02 y la publicidad en ese mismo año baja a un 4,78 % donde las utilidades del año 2021 de igual forma se han disminuido a \$ 1 334 347,17. Este fenómeno se da a causa que las utilidades existentes no serían suficientes para mejorar la inversión en publicidad, debido a que estas se destinan a cubrir los intereses esperados por los empresarios.

A continuación, se va analizar los gastos en publicidad con relación a las ventas de las empresas (véase la Tabla 10 y Figura 11).

Tabla 10

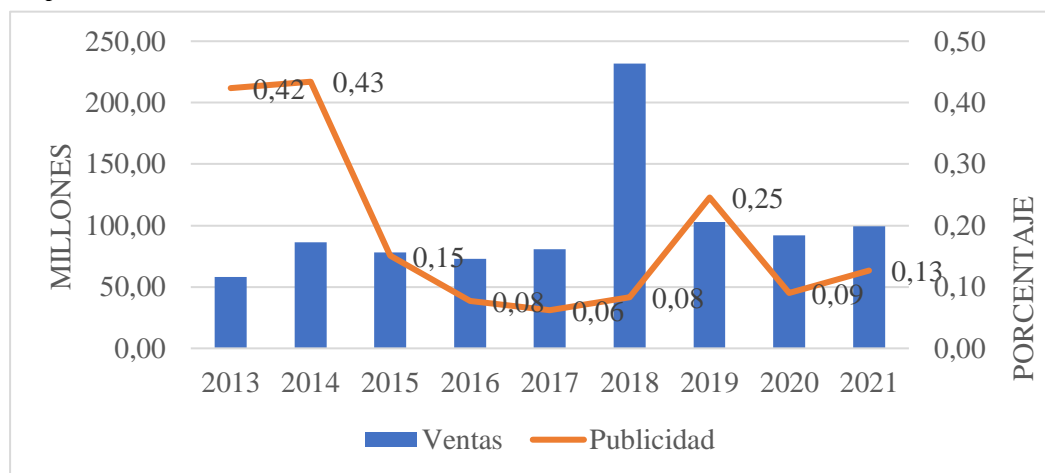
Porcentaje de la publicidad con relación a las ventas

Años	Publicidad	Ventas	Porcentaje
2013	246 609,14	58 177 652,75	0,42
2014	374 134,38	83 098 645,33	0,45
2015	117 688,16	78 122 353,73	0,15
2016	55 887,21	72 715 772,20	0,08
2017	49 994,98	80 527 342,81	0,06
2018	192 797,46	231 650 687,03	0,08
2019	252 729,04	102 834 290,97	0,25
2020	82 725,77	92 061 366,12	0,09
2021	125 680,69	99 174 248,26	0,13

Nota: Datos tomados de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Figura 11

La publicidad en relación a las ventas



Se ve que el porcentaje destinado es muy pequeño para las ventas generadas, siendo así el año con una inversión mayor en la publicidad es el 2014 en un 0,45 % con un valor en ventas de \$ 83 098 645,33, seguidamente se observa que el porcentaje de la publicidad va en caída, donde también se ve que las ventas han estado en un ritmo de crecimiento y decrecimiento, hasta que en el 2018 se ve que las ventas han llegado a su valor más alto valor de \$ 231 650 687,03 con una inversión mínima del 0,08 %, en cambio, 2019 donde se ve que la

inversión máxima realizada es del 0, 25 % y las ventas con respecto al año anterior bajaron a \$ 92 061 366,12, y para el año 2021 la inversión llega a un 0,13 %, donde las ventas también suben a \$ 99 174 248,26

Esto se da, ya que la inversión publicidad es menor a las ventas obtenidas y se debe dar relevancia, debido a que los espacios publicitarios son responsables de crear condiciones para la venta de los productos en comercialización y así incrementar los ingreso

6.2.2. Correlación entre la inversión en publicidad y los indicadore financieros.

Se realizó la correlación entre las variables de interés para conocer el grado en el que se asocian. Dado que son variables continuas se utiliza el coeficiente correlación de Pearson ρ (rho). Este coeficiente toma valores entre -1 y 1, considerándose una relación fuerte, positiva o negativa, cuando el valor es mayor a 0,6 en valor absoluto y una relación débil cuando el coeficiente rho es inferior a este valor. Para llevar a cabo el análisis se considera contrastar la hipótesis nula (H_0) de no existencia de correlación, es decir, rho es igual a cero ($H_0: \rho = 0$), frente a la hipótesis alternativa de que rho es distinto de cero. Para los contrastes se considera un nivel error del 5 %, por lo que las correlaciones que tengan un p-valor mayor a 0,05 se aceptará la hipótesis nula debido a que no hay correlación y para aquellos que presenten un p-valor menor a 0,05 se rechazará la hipótesis de no correlación y se acepta la alternativa.

A continuación, se presentan las correlaciones entre la inversión en publicidad con las rentabilidad y liquidez, donde el p-valor del ROA no es significativo, se aceptará la hipótesis nula debido a que es igual a cero ($\rho = 0$) y se rechazará la alternativa, ya que su valor es mayor al 0,05; sin embargo, el ROE presenta un p-valor significativo del 0,009 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, ya que es diferente de cero ($\rho \neq 0$) y menor al 5 %. En la correlación con la liquidez corriente y la prueba ácida se evidenció que estas variables no son significativas por el mismo motivo ya mencionado (véase la Tabla 11).

Tabla 11
Relación entre la publicidad e indicadores financieros

	rho (ρ)	p-valor
ROA	0,148	0,8902
ROE	0,274	0,0090
Liquidez corriente	-0,0752	0,4810
Prueba ácida	-0,119	0,2602

Como se puede observar la relación de la inversión en publicidad en cuanto a la rentabilidad, el ROA no está relacionado a la publicidad y eso se puede dar, ya que este índice depende las inversiones realizadas o por activos financiados por medio de recursos propios o

ajenos, sin embargo, el ROE sí se relaciona porque son los beneficios que generan las empresas y por medio de la inversión publicitaria tienen mejor acogida en el mercado mejorando sus ventas. La relación es positiva y directa debido a que entre más se invierte en publicidad el ROE aumentará de forma significativa

En cuanto a la liquidez corriente, no existe relación con la inversión en publicidad, ya que basa en medir la cantidad de activos corrientes que poseen las empresas, y así mismo la prueba ácida determina la cantidad de efectivo o la facilidad de convertir un activo en dinero, es decir que estas variables no dependen de la inversión en publicidad para incrementar su valor.

6.3. Objetivo 3: Proponer estrategias que fortalezcan la reactivación económica del sector comercial de las grandes empresas de la provincia de Loja.

6.3.1. Diagnóstico interno y externo.

Seguidamente, se realizó la matriz FODA y la matriz de alto impacto (véanse las Tablas 12 y 13).

Tabla 12

Matriz FODA de las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Trabajan sus pasivos estratégicamente para hacer crecer los activos. F2: Altos ingresos por sus ventas realizadas F3: Posicionamiento local de las grandes empresas comerciales.	O1: Altas barreras de entrada en el sector comercial O2: Aparecimiento de nueva tecnología que favorece las operaciones de las empresas del sector comercial. O3: Políticas tributarias en beneficio de las mismas. O4: Diversas herramientas de marketing con mejores alcances y menores costos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: La rentabilidad en el ROA no llega al promedio de la industria. D2: Las utilidades netas del sector comercial son mínimas. D3: Escasa inversión destinada la publicidad	A1: Crisis económicas (catástrofes naturales, malas políticas económicas) A2: Ingreso al mercado de competidores potenciales internacionales. A3: Un alto costo en la adquisición de tecnología para el desarrollo de sus operaciones.

Tabla 13

Matriz de alto impacto

Fortalezas	Debilidades
F1: Trabajan sus pasivos estratégicamente para hacer crecer los activos. F2: Altos ingresos por sus ventas realizadas F3: Posicionamiento local de las grandes empresas comerciales.	D1: La rentabilidad en el ROA no llega al promedio de la industria. D2: Las utilidades netas del sector comercial son mínimas. D3: Escasa inversión destinada la publicidad

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>O1: Altas barreras de entrada en el sector comercial</p> <p>O2: Aparecimiento de nueva tecnología que favorece las operaciones de las empresas del sector comercial.</p> <p>O3: Políticas tributarias en beneficio de las mismas.</p> <p>O4: Diversas herramientas de marketing con mejores alcances y menores costos.</p>	<p>Adquirir tecnologías para las operaciones comerciales para elevar sus ingresos por ventas (F2, O2).</p> <p>Publicar los productos de comercialización de las empresas comerciales en redes sociales de menor costo (F3, O4).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenidos publicitarios para la captación de nuevo público mediante sus páginas webs (O4, D1, D2). • Incrementar la inversión en publicidad para elevar los ingresos por ventas, al promedio puesto por las Supercias (O1, D3).

Amenazas	Estrategia FA	Estrategias DA
<p>A1: Crisis económicas (catástrofes naturales, malas políticas económicas)</p> <p>A2: Ingreso al mercado de competidores potenciales internacionales.</p> <p>A3: Un alto costo en la adquisición de tecnología para el desarrollo de sus operaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal especializado en el marketing (A2, F3). 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un código QR, para facilitar el proceso de compra (A1, D2).

A continuación, se elaboró el cuadro de problemas de las empresas y se procedió a realizar las propuestas de solución a los mismos (véanse en las Tablas 14 y 15).

Tabla 14

Cuadro de problemas, causa y efectos

Problemas	Causa	Efecto
<p>Un ROA bajo en las empresas comerciales</p> <p>Falta de inversión en la publicidad</p> <p>Utilidades existentes mínimas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa rotación de los productos de comercialización debido a que la publicidad de los mismos no llega al público esperado. • Alto costo en los espacios publicitarios en los medios tradicionales. • Desconocimiento de medios publicitarios alternativos para la divulgación de sus existencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible bancarrota en las empresas si no se incrementa el valor del ROA. • La falta de posicionamiento limita la rotación de los productos que comercializan estas empresas comerciales. • Los productos objeto de comercialización no se venden y ocasiona una pérdida para las empresas comerciales.

Tabla 15*Tabla de propuestas*

Objetivo: Mejorar las ventas y utilidades mediante la inversión en publicidad de bajo costo.		
Propuestas	Actividades	Medio de verificación
Fortalecer la inversión en medios publicitarios de bajo costo, para mejorar las ventas y utilidades de las grandes empresas del sector comercial de la provincia de Loja.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar servicios profesionales en el marketing. • Crear páginas digitales (Facebook, Instagram, Tiktok). • Elaborar y gestionar contenido creativo, con los productos de comercialización de las empresas, para llamar la atención del público. • Crear y promocionar el código QR mediante personajes conocidos en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acogida de los productos promocionados en la sociedad. $CPC = \frac{T. gastos publi.}{Número de clics}$ • El incremento del valor del ROA en las empresas comerciales $ROA = \frac{Utilidad neta}{Activo total}$ • Mejoramiento en el nivel de las ventas (variación del % anual) y el crecimiento de las utilidades. $(M = Ingresos T. - Gastos)$
Personal encargado	Área Marketing	
Presupuesto anual	\$9.600	

7. Discusión

La presente investigación aborda el estudio sobre la inversión en publicidad en el sector comercial de la provincia de Loja y su relación con la rentabilidad y liquidez.

En relación con la caracterización de las empresas comerciales de la provincia de Loja, se evidenció que, a diferencia de las medianas y pequeñas empresas comerciales, las grandes empresas deben tener ingresos mayores a los \$ 5 000 000,00 y de igual forma su nivel de activos; en el estudio realizado por Haro (2021) concuerda con los resultados obtenidos, ya que más allá de definir a las empresas comerciales, menciona que estas son de mayor acogida porque tienen mayores ventajas con respecto a las medianas y pequeñas empresas como el fácil acceso a financiamiento entre otras; estas organizaciones tienen como objetivo la aportación de valor al consumidor con los mejores productos y los mejores precios, determinando su posicionamiento ante su competencia y así superar sus ingresos a los \$ 5 000 000,00.

Con relación al porcentaje destinado a la publicidad con respecto al gasto, ventas y utilidades, se encontró que este es bajo en las grandes empresas comerciales; se corrobora en la investigación de Bombón (2023), donde él aplica una regresión lineal en las variables ventas y publicidad; donde los resultados enfocaron una mínima influencia de la inversión publicitaria sobre las ventas; sin embargo, el autor determinó que el sector construcción en función a su crecimiento se debe a la inversión de sus socios, no obstante este medio se limita a dar conocer la existencia de la constructora y la confiabilidad de su trabajo por la escasa publicidad; mientras que en el presente trabajo de investigación, la relación existente en las variables inversión en publicidad y con la rentabilidad ROA no es significativo ya que su valor es 0,8902 $\rho = 0$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa, sin embargo el ROE se obtuvo que si existe una significancia del 0,009 $\rho \neq 0$ siendo así que la publicidad si ayuda a mejorar la rentabilidad (ROE) de estas empresas comerciales de la provincia de Loja, al igual que en la investigación de Bombón se reafirma que si es necesario utilizar medios publicitarios, para una adecuada rotación y venta de los productos e imagen que se comercializan. En otro estudio similar, realizado por López (2013), pone en conocimiento el marketing y su incidencia en la rentabilidad en la fundación cultural de Ambato, da a conocer que los medios publicitarios es esencial para llegar a los clientes, ya que ellos se inclinan por la información que obtienen de los productos o servicios por medio de estos canales de publicidad, porque permite mejorar la rentabilidad de esta fundación; es aquí donde él en sus resultados acepta la hipótesis alternativa, que significa que el marketing si influye (si se relaciona) para mejorar la rentabilidad, de modo que es un estudio que también concuerda con los resultados obtenidos en la presente

investigación, porque sus intereses se basa en ocupar medios publicitarios. Con respecto a la liquidez según el autor López (2017), en su investigación ejecuta un análisis de la gestión financiera que manejan las sociedades comercializadoras de repuestos automotrices, y su incidencia en la liquidez de las mismas; la hipótesis a comprobarse para el autor es la siguiente: si la gestión financiera incide en la liquidez de estas sociedades en el cantón Ambato; en sus resultados encontró que si es esencial tener una excelente gestión financiera para tener éxito en la toma de decisiones; sin embargo, en el presente estudio, para mejorar el nivel de liquidez de las organizaciones se aplicó la correlación de Pearson donde se obtuvo que la liquidez (liquidez corriente p-valor 0,4810 y prueba ácida p-valor 0,2602) se determinó que no existe una relación y se aceptan las hipótesis nulas y se rechazan las alternativas, debido a que mientras más dinero se destine a la publicidad la liquidez no se vera afectada ya que estos indicadores miden la cantidad de activos corrientes y la facilidad de convertir un activo en dinero para las empresas, a diferencia de este autor de forma particular si se concuerda con que la publicidad no sea una herramienta principal para mejorar la liquidez de las diferentes organizaciones, opta por una adecuada gestión financiera.

En la realización de las estrategias se tomó en consideración, un análisis FODA (interno, externo) en las empresas comerciales de la provincia de Loja, de manera que se encontró problemas como la falta de inversión en publicidad por parte de los empresarios, teniendo como objetivo, mejorar las ventas y utilidades mediante la inversión en publicidad de bajo costo mediante la creación de contenido para difundir los productos o servicios de los mismos, por medio de las redes sociales y otros canales de comunicación. En la investigación realizada por Rojas (2002), concuerda con el tema de estudio, porque determina que en su investigación mediante una estrategia adecuada para una empresa o unidad de negocio se basa en las oportunidades y riesgos identificados en el medio ambiente y capacidades distintivas de las organizaciones; sin embargo, estas dos investigaciones si concuerdan en realizar una adecuada estrategia publicitaria de crecimiento que conlleva a la presentación de nuevos productos en los mercados y abarcar más cobertura geográfica.

8. Conclusiones

De los resultados obtenidos con respecto a la inversión en publicidad en el sector comercial de la provincia de Loja y su relación con la rentabilidad y liquidez, se concluye:

Las grandes empresas comerciales se caracterizan por tener ingresos por ventas superiores a las medianas y pequeñas empresas; sin embargo, las utilidades obtenidas por estas grandes organizaciones en el año 2021 son bajas, fenómeno que se le puede atribuir a la pandemia o los gastos excesivos que tienen las mismas.

El nivel de inversión en publicidad sí influye en los indicadores financieros de las empresas comerciales de la provincia de Loja, a pesar de que esta inversión es mínima debido a que estas organizaciones priorizan otros tipos de gastos; de manera que se evidenció que la única relación existente es el ROE con la publicidad, ya que es significativa con un p-valor de 0,009, de manera que si se invierte más en espacios publicitarios el ROE va a crecer por el ingreso de ventas que aumentará. En cuanto a la liquidez, se obtuvo un resultado no significativo, puesto que al destinar cierto monto a la publicidad la liquidez no se verá afectada.

Es necesario plantear propuestas basadas en un diagnóstico que fortalezcan la reactivación económica en las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja, para que logren mejorar su posicionamiento y, por ende, el nivel de ingresos en el mercado donde operan.

9. Recomendaciones.

A partir de las conclusiones realizadas se procede a hacer las siguientes recomendaciones:

Controlar los costos y gastos de las empresas comerciales de la provincia de Loja, con el fin de mejorar las utilidades.

Al área financiera de las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja:

- Destinar alrededor de un 5 % del presupuesto a la publicidad, para mejorar su rentabilidad
- Monitorear con la misma frecuencia que se obtiene los estados financieros, los indicadores financieros ROA, ROE y de liquidez.
- Para futuras investigaciones se sugiere ampliar el territorio de estudio para obtener resultados que nos permitan formular recomendaciones a nivel global.

A los directivos de las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja, considerar la propuesta planteada, con el fin de mejorar su rentabilidad, potenciando su imagen en el mercado.

10. Bibliografía

- Activa Inmobiliaria. (2021). *Rentabilidad de una inversión*. <https://acortar.link/h3WZgM>
- Agencia de Marketing Comunicare. (2022). *Ventajas y Desventajas de la publicidad*. <https://acortar.link/PvSRs2>
- Alquicira, J. (2017, 25 de mayo). *Análisis de Correlación*. Conogasi conocimiento para la vida: <https://acortar.link/QIcoos>
- Álvarez, L. (2016). *Plan de Marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo. <https://acortar.link/Nut5yT>
- Aval. (2018). Crecimiento de la empresas. *Información general de empresas*. <https://bit.ly/2T6zzwe>
- Avila, J. (2020). La Liquidez importancia. *Axend Marketplace*. <https://acortar.link/j4bQCw>
- Banco Mundial. (2021). *El Comercio*. <https://acortar.link/kf6pIe>
- Bombón, C. (2023). *Inversión publicitaria y ventas: Un análisis del efecto económico del sector de construcción durante la pandemia Covid-19*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital. <https://acortar.link/D8EO8>
- Bravo, C. y Ordoñez, L. (2021). *Impacto de la redes sociales digitales como estrategia de marketing en la pymes*. [Tesis de grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <https://acortar.link/Z1FCzs>
- Bonales, G. y Mañas, L. (2020). Evolución de tesis karen2_merged.pdf Page 1 la Inversión. *Revista mediterránea de comunicación*. <https://acortar.link/sOU27g>
- Chacha, M. (2013). Clasificación de la empresas. *Sities Google*. <https://acortar.link/lzAzoU>
- Checa, A. (Ed.). (2007). *Historia de la Publicidad*. Gesbiblo, S.L,
- Dini, M. y Stumpo, G. (2017). MIPYMES en América Latina. *CEPAL*. <https://n9.cl/7eilp>
- Dobaño, R. (2022). ROA. *Quipo blog*. <https://acortar.link/Ig90Ft>
- González, R. (2022). Territorio PYME ROA y ROE. *Cinco días el país economía*. <https://acortar.link/qYf30a>
- Fernández, J. (2006). *Fundamentos de la organización de Empresas*. Narcea, S.A. de ediciones.
- Ferrer, I. y Medina, P. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia Publicitaria*. ORYMU.
- Giraldo, V. (2019). Concepto de publicidad. Rockcontent. <https://acortar.link/VIbmtB>
- Haro, A. (2021). *El tamaño de la empresa y su influencia en la productividad del sector*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://acortar.link/ArT7S0>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. <https://acortar.link/ugul2Q>

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de mercadotecnia (14ª ed.)*. Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta
- López, O. (2013). *El marketing de servicios y su incidencia en la rentabilidad de la fundación cultural de Ambato* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://acortar.link/fmr56X>
- López, J. (2017). *La gestión financiera y la liquidez en las sociedades comercializadoras de repuestos automotrices de la ciudad de Ambato en el año 2015* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://acortar.link/jLQVSK>
- López, J. (12 de 02 de 2020). Empresa Comercial. *Economipedia*. <https://acortar.link/l2excn>
- López, V. (2020). Evolución de las empresas. Econfinados. <https://acortar.link/OU2pAa>
- MasterMarketing. (2019). *Tipos de Publicidad*. <https://acortar.link/KA88d>
- Mata, L. (2019). Enfoque cualitativo. *Investigalia*. <https://acortar.link/UZmQH>
- Mesquita, R. (2018). *Marketing*. Rockcontnet. <https://acortar.link/oqoxLP>
- Municipio de Loja. (2022). *Plano de la ciudad de loja correspondiente al area urbana*. Municipio de Loja. <https://bit.ly/3NEha2z>
- Muñoz, J. (2021). *Rentabilidad*. Agicap. <https://acortar.link/kgeyQh>
- Pedrosa, S. (2016). Rentabilidad financiera. *Economipedia*: <https://acortar.link/qaNoAk>
- Pérez, J. (2022). Economía y Finanzas. *Revista gestión digital*. <https://acortar.link/B75VX4>
- Pozos, L. y Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Scielo*. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>
- Quezada, A, Ballasteros, L, Guerrero, C, y Santamaría, E (2018). *Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial*. : [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]: <https://acortar.link/aRj0pN>
- Quiroa, M. (2020). Sectores de la economía. *Economipedia*. <https://acortar.link/kfsc3p>
- Raisin. (2022). *Rentabilidad*. Educación Financiera. <https://acortar.link/JZtsYj>
- Rojas, E. (2002). Modelo de Diseño y Ejecución. *Universidad de Chile*. <https://acortar.link/LChHUr>
- Hernández Sampieri, R. (2011). *Metodología de la Investigación Capítulo (5ª.ed.)*. Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736. <https://bit.ly/3VnCsW2>
- Hernández S, Collado, H, Baptista, C y L (30 de 04 de 2014). *Metodología de la Investigación(6ª.ed.)*. Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736. <https://bit.ly/3OCGiIM>
- Sevilla, A. (2015). Comercio. *Economipedia*. <https://acortar.link/DFzJdq>

- Silva, B. (2011). *El plan de publicidad comercial y su incidencia en las ventas de la empresa* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://acortar.link/T9ew1o>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2008). *Base Constitucional*. <https://acortar.link/pADm9u>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2011). *Tabla de Indicadores*. <https://acortar.link/Iukdk9>
- Thompson, I. (2007). Concepto de empresa. *Promonegocios.net*. <https://acortar.link/QKr2xw>
- Torres, Y. (2015). Importancia de la publicidad. *Expertmarketing*. <https://acortar.link/0ekysE>
- Trinidad, P. (12 de 2016). Empresa. *Slideplayer*. <https://slideplayer.es/slide/2320808/>
- Unión Andina. (2022). *Sector Inmobiliario*. <https://acortar.link/TwvVx4>
- Velasco, A. (2017). *La planificación financiera y la rentabilidad en la empresa Monica's de la ciudad de Ambato período 2014* [Tesis de grado, Repositorio Universidad Técnica de Ambato]. <https://acortar.link/hMe7wf>
- Villarroel, M., y Mendoza, E. (2017). *Un enfoque a la percepción de la publicidad*. Quevedo: [Maestría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. <https://acortar.link/1Q3xJR>
- Westreicher, G. (08 de 01 de 2021). Variable independiente. *Economipedia*. <https://acortar.link/jJE8Bv>
- Zamora, A. (2011). Concepto de rentabilidad. *Eumed.net*. <https://acortar.link/9RAonv>

11. Anexos

Anexo 1

Estados financieros de las grandes empresas comerciales de la provincia de Loja.

Compañía de Economía Mixta LojaGas									
Balance General	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes	1.929.774,06	4.810.883,57	1.967.204,02	2.419.279,69	2.986.793,87	2.945.585,48	3.011.925,56	3.222.035,11	3.239.206,78
Activos no corrientes	7.132.763,85	7.145.550,36	7.190.356,09	6.121.808,33	6.121.369,88	6.179.146,72	6.144.800,19	6.062.783,56	6.123.417,21
total, de activos	9.062.537,91	11.956.433,93	9.157.560,11	8.541.088,02	9.108.163,75	9.124.732,20	9.156.725,75	9.284.818,67	9.362.623,99
Pasivo corriente	841.778,57	1.799.082,91	276.126,88	190.696,39	555.483,76	615.255,96	549.664,95	595.948,74	898.710,40
Pasivo no corriente	1.413.965,92	1.171.927,69	256.463,04	232.696,63	265.250,01	612.073,54	632.484,48	583.076,24	594.370,54
total, de pasivos	2.255.744,49	2.971.010,60	532.589,92	423.393,02	820.733,77	1.227.329,50	1.182.149,43	1.179.024,98	1.493.080,94
Patrimonio total, de Patrimonio y pasivo	6.806.793,07	8.985.423,33	8.624.970,18	8.117.695,00	8.287.429,98	7.897.402,98	7.974.576,32	8.105.793,70	7.869.543,05
Capital social	9.062.537,56	11.956.433,93	9.157.560,10	8.541.088,02	9.108.163,75	9.124.732,48	9.156.725,75	9.284.818,68	9.362.623,99
Efectivo equivalent e de efectivo	2.337.780,00	2.337.780,00	2.537.780,00	2.537.780,00	2.537.780,00	2.537.780,00	2.537.780,00	2.537.780,00	2.537.780,00
utilidad del ejercicio	20.296,43	218.028,24	441.501,07	1.052.843,38	1.454.149,56	1.501.923,76	1.095.915,15	1.211.251,30	1.020.455,81
Estado de resultado	272.443,44	3.359.982,35	505.221,74	196.797,41	401.445,20	446.544,24	353.779,85	461.876,67	137.830,91
Gastos									

Promoción y publicidad total, de gastos	21.964,32	555,54	8.162,23	9.016,89	6.923,32	12.490,99	10.542,35	4.714,57	4.020,19
Ventas	1.450.985,15	1.171.022,67	2.460.120,94	2.804.963,03	3.085.309,60	3.165.982,38	3.187.923,31	2.977.448,50	3.456.870,18
	4.962.756,71	7.930.200,51	3.520.741,90	3.619.962,99	3.852.679,22	4.009.820,30	4.518.099,32	4.067.443,32	4.515.161,37

Comercializadora Ramírez Galvan CIA. Ltda.

Balance General	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes	2.759.604,49	3.336.994,68	3.613.432,66	3.494.781,60	3.798.652,29	4.180.283,82	5.108.879,39	4.326.197,35	4.810.646,46
Activos no corrientes	903.036,63	1.618.714,33	2.037.593,83	2.063.981,90	2.225.667,01	2.129.614,29	3.302.150,66	3.401.859,87	3.498.206,92
total, de activos	3.662.641,12	4.955.709,01	5.651.026,49	5.558.763,50	6.024.319,30	6.309.898,11	8.411.030,05	7.728.057,22	8.308.853,38
Pasivo corriente	2.562.989,27	3.572.439,57	4.034.435,73	4.093.017,43	4.499.774,63	4.805.947,11	6.165.362,41	5.503.911,68	5.996.880,76
Pasivo no corriente	188.498,08	363.937,52	516.407,77	282.762,92	219.382,08	224.673,94	1.068.023,46	866.698,29	1.034.272,97
total, de pasivos	2.751.487,35	3.936.377,09	4.550.843,50	4.375.780,35	4.719.156,71	5.030.621,05	7.233.385,87	6.370.609,97	7.031.153,73
Patrimonio	911.153,77	1.019.331,92	1.100.182,99	1.182.983,15	1.305.162,59	1.279.277,06	1.177.644,18	1.357.447,25	1.277.699,65
Total, de Patrimonio y pasivo	3.662.641,12	4.955.709,01	5.651.026,49	5.558.763,50	6.024.319,30	6.309.898,11	8.411.030,05	7.728.057,22	8.308.853,38
Capital social	396.140,00	646.140,00	646.140,00	646.140,00	646.140,00	646.140,00	646.140,00	646.140,00	646.140,00
Efectivo equivalente de efectivo	311.585,83	239.341,94	313.543,62	534.480,03	787.033,08	913.072,70	1.219.201,22	964.879,42	1.208.815,77

utilidad del ejercicio	\$449.736,16	247.670,41	192.637,82	218.480,04	281.181,59	125.904,90	122.275,08	338.025,08	110.777,39
Estado de resultado									
Gastos									
Promoción y publicidad	19.614,48	15.656,74	21.049,05	2.856,51	2.351,51	15.317,44	20.794,95	13.897,99	10.251,64
total, de gastos	1.082.790,99	1.675.879,19	2.064.855,19	1.974.630,43	2.010.503,21	2.376.924,21	2.681.673,49	3.171.068,12	3.233.242,84
Ventas	11744165,33	14720107,52	17586952,92	16197125,08	16025310,68	16961403,97	17900034,44	22493344,37	20663936,83

Imelda de Jaramillo CIA. Ltda.

Balance General	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes	3.467.794,54	4.391.054,64	3.905.161,04	4.185.493,78	4.779.002,15	5.142.911,76	5.423.509,51	5.240.104,20	6.105.710,40
Activos no corrientes	352.241,73	484.634,22	176.936,55	193.691,93	221.891,99	502.038,82	520.628,18	639.218,56	730.855,70
total, de activos	3.820.036,27	4.875.688,86	4.082.097,59	4.379.185,71	5.000.894,14	5.644.950,58	5.944.137,69	5.879.322,76	6.836.566,10
Pasivo corriente	1.623.559,05	2.236.099,16	2.973.769,41	3.058.072,46	3.794.676,17	3.950.423,42	4.206.190,34	3.939.538,55	4.603.913,19
Pasivo no corriente	852.923,06	890.926,79	96.821,00	174.911,00	155.133,00	446.990,09	411.813,12	433.243,34	468.769,60
total, de pasivos	2.476.482,11	3.127.025,95	3.070.590,41	3.232.983,46	3.949.809,17	4.397.413,51	4.618.003,46	4.372.781,89	5.072.682,79
Patrimonio	1.343.554,17	1.748.662,91	1.011.507,18	1.146.202,25	1.051.084,97	1.247.537,07	1.326.134,23	1.506.540,87	1.763.883,31
total, de Patrimonio y pasivo	3.820.036,28	4.875.688,86	4.082.097,59	4.379.185,71	5.000.894,14	5.644.950,58	5.944.137,69	5.879.322,76	6.836.566,10

Capital social	112.000,00	112.000,00	112.000,00	112.000,00	112.000,00	112.000,00	112.000,00	112.000,00	112.000,00
Efectivo y equivalente al efectivo	19.885,53	225.167,18	250.212,52	249.574,35	324.880,14	607.501,55	37.948,69	206.177,83	380.608,21
Utilidad del ejercicio	258.702,61	0,00	452.844,71	345.256,12	325.217,99	399.843,11	356.289,60	422.219,37	463.356,01
Estado de resultado									
Gastos									
Promoción y publicidad	135.017,38	255.810,05	13.637,70	1.057,18	983,48	9.616,81	2.208,70	538,35	5.499,11
total, de gastos	835.571,05	0,00	1.189.437,10	1.237.309,43	1.265.474,58	1.384.714,34	1.487.829,08	1.638.687,23	1.794.892,21
ventas	12982122,96	14409203,42	14555485,82	15019532,88	16321478,4	17699032,09	18582914,45	17995860,21	20293889,82

Distribuidora Camel de Insumos Discamel CIA. Ltda.

Balance General	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes	2.110.467,16	2.721.269,77	3.808.756,80	1.726.417,31	2.532.177,21	3.959.798,23	4.407.883,62	3.934.350,04	4.644.811,97
Activos no corrientes	752.034,61	667.936,66	1.090.176,41	839.123,65	689.453,03	626.938,58	553.971,21	542.935,54	487.986,83
Total, de activos	2.862.501,77	3.389.206,43	4.898.933,21	2.565.540,96	3.221.630,24	4.586.736,81	4.961.854,83	4.477.285,58	5.132.798,80
Pasivo corriente	1.810.816,70	2.649.905,10	4.041.394,03	1.193.961,60	1.224.358,47	2.060.849,42	1.868.815,07	1.664.955,51	1.656.273,97
Pasivo no corriente	538.386,84	0,00	83.946,36	461.275,26	724.251,28	1.233.804,54	1.744.892,78	1.130.336,12	1.723.652,59
Total, de pasivos	2.349.203,54	2.649.905,10	4.125.340,39	1.655.236,86	1.948.609,75	3.294.653,96	3.613.707,85	2.795.291,63	3.379.926,56

Patrimonio	513.298,23	739.301,03	773.592,82	910.304,10	1.273.020,49	1.292.082,85	1.348.146,98	1.681.993,95	1.752.872,24
Total, de Patrimonio y pasivo	2.862.501,77	3.389.206,13	4.898.933,21	2.565.540,96	3.221.630,24	4.586.736,81	4.961.854,83	4.477.285,58	5.132.798,80
Capital social	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Efectivo y equivalente al efectivo	322.741,70	272.518,45	465.839,24	344.903,33	-33.061,36	404.532,03	46.424,32	199.539,90	142.935,77
Utilidad del ejercicio	226.545,80	237.717,12	242.179,18	212.165,28	177.327,27	85.128,76	91.648,53	58.880,05	79.710,33
Estado de resultado									
Gastos									
Promoción y publicidad	18.798,07	17.555,54	16.599,38	13.668,09	5.762,42	3.337,17	2.745,09	155,06	1.723,58
total, de gastos	785.869,58	1.402.405,93	1.946.632,14	1.780.626,83	1.734.397,78	1.447.507,67	1.953.082,34	2.297.262,32	1.560.041,78
Ventas	12.666.103,73	20.490.154,55	25.310.432,13	14.028.758,43	10.251.362,05	10.315.512,57	12.253.588,12	12.712.392,63	10.552.681,16

Iomotors S.A.									
Balance General	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes	2.662.649,72	3.528.422,88	1.697.950,96	1.691.824,74	4.586.174,66	9.837.809,26	6.268.058,92	3.847.332,00	3.280.532,06
Activos no corrientes	113.901,32	148.696,40	122.702,78	151.338,14	122.839,26	191.446,55	1.581.222,70	1.610.852,23	1.572.039,70
Total, de activos	2.776.551,04	3.677.119,28	1.820.653,74	1.843.162,88	4.709.013,92	10.029.255,81	7.849.281,62	5.458.184,23	4.852.571,76

Pasivo corriente	1.765.942,59	2.861.260,81	1.131.279,71	1.001.420,43	2.986.959,02	8.300.153,97	6.235.454,71	3.254.053,29	1.813.467,33
Pasivo no corriente	829.538,64	614.503,82	508.739,60	764.527,23	1.335.130,57	1.370.469,04	1.269.168,63	3.074.699,52	3.317.044,32
Total, de pasivos	2.595.481,23	3.475.764,63	1.640.019,31	1.765.947,66	4.322.089,59	9.670.623,01	7.504.623,34	6.328.752,81	5.130.511,65
Patrimonio Total, de Patrimonio y pasivo Capital social	181.069,81	200.694,65	180.634,43	77.215,22	386.924,33	358.632,80	344.658,28	-870.568,58	-277.939,89
Efectivo o equivalente al efectivo	2.776.551,04	3.676.459,28	1.820.653,74	1.843.162,88	4.709.013,92	10.029.255,81	7.849.281,62	5.458.184,23	4.852.571,76
Utilidad del ejercicio	800,00	800,00	100.800,00	100.800,00	100.800,00	202.348,00	245.348,00	548.448,00	548.448,00
Estado de resultado	320.900,09	532.461,26	124.509,33	269.091,85	201.381,23	234.564,08	389.150,36	238.732,49	819.237,45
Gastos	67.589,17	92.647,14	77.764,51	0,00	477.203,89	295.595,53	5.425,00	0,00	0,00
Promoción y publicidad	36.929,55	69.715,53	27.672,55	21.370,59	30.417,31	134.947,01	184.789,38	31.432,86	58.007,27
Total, de gastos	292.674,42	1.314.265,71	1.152.849,71	970.465,81	1.251.731,42	2.792.574,03	3.371.849,53	2.095.745,04	1.766.987,91
Ventas	4.618.575,70	12.476.705,74	1.374.479,11	6.168.607,55	13.998.766,37	30.747.488,65	25.336.267,80	7.256.449,56	14.129.085,20

Comercializadora Importadora Coimfagi CIA. Ltda.

Balance General	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes	106.236,60	865.688,32	981.556,72	1.325.266,49	1.708.162,49	1.392.280,83	2.077.992,35	1.645.563,49	1.926.206,82
Activos no corrientes	0,00	176.192,88	199.376,19	422.220,32	488.794,59	436.090,06	494.751,53	509.275,94	527.749,90
Total, de activos	106.236,60	1.041.881,20	1.180.932,91	1.747.486,81	2.196.957,08	1.828.370,89	2.572.743,88	2.154.839,43	2.453.956,72
Pasivo corriente	105.636,60	1.007.757,72	1.078.800,02	850.149,59	1.086.042,40	786.988,99	1.543.545,63	1.044.581,43	1.418.661,94
Pasivo no corriente	0,00	0,00	0,00	545.681,01	756.843,71	661.653,00	641.177,47	701.766,53	606.418,45
Total, de pasivos	105.636,60	1.007.757,72	1.078.800,02	1.395.830,60	1.842.886,11	1.448.641,99	2.184.723,10	1.746.347,96	2.025.080,39
Patrimonio	600,00	34.123,48	102.132,89	351.656,21	354.071,20	379.728,90	388.020,78	408.491,47	428.876,33
Total, de Patrimonio y pasivo	106.236,60	1.041.881,20	1.180.932,91	1.747.486,81	2.196.957,31	1.828.370,89	2.572.743,88	2.154.839,43	2.453.956,72
Capital social	600,00	600,00	600,00	40.600,00	40.600,00	40.600,00	40.600,00	40.600,00	40.600,00
Efectivo y equivalentes al efectivo	600,00	148.220,88	169.684,28	144.773,98	162.257,28	28.845,51	39.783,25	125.782,60	168.297,00
Utilidad del ejercicio	0,00	50.780,33	44.012,50	73.524,92	3.960,39	48.213,86	14.770,36	40.948,17	47.536,29
Estado de resultado									
Gastos									
Promoción y publicidad	0,00	5.377,20	19.202,50	2.107,37	412,40	5.093,54	17.602,06	12.916,17	25.891,67

Total, de gastos	0,00	545.595,08	669.901,41	750.843,93	1.012.163,98	717.382,79	970.955,44	937.078,05	1.042.009,57
Ventas	0,00	3.954.691,57	2.824.332,55	5.190.447,15	6.626.666,19	5.205.406,68	6.408.529,27	6.059.102,10	6.795.013,48

Distribuidora Granda Distrigranda CIA. Ltda.

Balance General	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes	1.369.796,60	975.139,60	911.824,31	895.838,47	1.000.818,95	1.276.607,31	1.701.668,92	1.952.193,33	1.930.210,11
Activos no corrientes	122.752,81	108.159,16	81.719,18	72.700,89	64.700,44	173.288,67	229.687,97	300.785,00	305.383,63
Total, de activos	1.492.549,41	1.083.298,76	993.543,49	968.539,36	1.065.519,39	1.449.895,98	1.931.356,89	2.252.978,33	2.235.593,74
Pasivo corriente	1.150.045,97	756.221,41	599.660,68	564.433,49	556.171,26	942.860,59	1.399.067,97	1.425.916,06	1.451.049,05
Pasivo no corriente	8.103,14	0,00	0,00	6.087,80	3.389,72	5.398,29	11.458,16	20.512,84	0,00
Total, de pasivos	1.158.149,11	756.221,41	599.660,68	570.521,29	559.560,98	948.258,88	1.410.526,13	1.446.428,90	1.451.049,05
Patrimonio	334.400,30	327.077,35	393.882,81	398.018,07	505.958,41	501.637,10	520.830,76	806.549,43	784.544,69
Total, de Patrimonio y pasivo capital social	1.492.549,41	1.083.298,76	993.543,49	968.539,36	1.065.519,39	1.449.895,98	1.931.356,89	2.252.978,33	2.235.593,74
Efectivo y equivalentes al efectivo	153,81	47.931,55	4.904,36	118.525,90	13.792,56	52.376,82	177.508,28	202.600,89	218.696,06
Utilidad del ejercicio	170.298,89	65.072,59	100.637,09	0,00	82.176,78	8.005,22	57.136,50	306.429,97	146.820,66

Estado de resultado									
Gastos									
Otros gastos									
Promoción y publicidad	7.976,30	2.169,84	7.285,86	2.963,39	1.115,12	2.280,46	4.902,67	7.560,25	317,86
Total, de gastos	40.643,98	522.502,45	536.804,85	543.298,97	557.564,38	589.289,18	710.304,63	838.528,63	1.006.523,13
ventas	3.816.608,61	4.278.710,44	4.011.755,26	3.642.345,72	3.408.294,46	3.917.612,65	4.984.448,74	6.923.450,56	7.243.165,42

Comercial Jessica Quezada CIA. Ltda.									
Balance General	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes	656.666,72	806.362,88	842.283,77	874.467,70	1.443.545,58	1.272.769,71	1.402.318,62	1.272.755,56	1.743.097,72
Activos no corrientes	4.525,29	3.649,65	3.757,22	3.288,76	3.563,51	25.298,52	20.502,63	1.816,82	5.193,52
Total, de activos	661.192,01	810.012,53	846.040,99	877.756,46	1.447.109,09	1.298.068,23	1.422.821,25	1.274.572,38	1.748.291,24
Pasivo corriente	602.599,34	757.698,83	781.473,73	805.072,92	1.317.209,82	1.096.543,78	1.177.472,27	1.030.995,30	1.470.861,50
Pasivo no corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13.426,70	0,00	0,00	0,00
Total, de pasivos	602.599,34	757.698,83	781.473,73	805.072,92	1.317.209,82	1.109.970,48	1.177.472,27	1.030.995,30	1.470.861,50
Patrimonio Total, de Patrimonio y pasivo	58.592,67	52.313,70	64.567,26	72.683,54	129.899,25	188.097,75	245.348,98	243.577,08	277.429,74
	661.192,01	810.012,53	846.040,99	877.756,46	1.447.109,07	1.298.068,23	1.422.821,25	1.274.572,38	1.748.291,24

capital social	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00
Efectivo y equivalentes al efectivo	238.538,97	228.953,30	192.753,89	149.425,11	229.461,70	175.185,96	46.593,07	289.696,20	401.564,24
Utilidad del ejercicio	37.944,63	16.390,05	38.173,27	37.490,07	91.747,93	103.183,36	94.544,46	96.456,49	64.596,02
Estado de resultado									
Gastos									
Promoción y publicidad	992,20	982,50	1.248,76	1.075,30	491,04	4.593,62	3.730,62	7.629,40	5.091,32
Total, de gastos	159.509,63	180.504,16	193.559,63	213.255,07	258.827,61	232.342,87	264.717,27	321.041,53	313.088,60
Ventas	3.094.329,18	3.095.333,89	3.712.611,67	3.836.170,52	4.450.700,35	135.769.109,16	4.655.545,45	5.145.271,48	5.705.663,72

Alpisur CIA. Ltda.

Balance General	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes	15.782,60	28.730,06	114.827,92	275.329,55	346.115,34	369.854,15	885.820,00	1.001.687,34	1.358.780,56
Activos no corrientes	5.224,80	5.329,74	4.994,04	4.363,55	62.452,67	123.530,87	123.344,79	257.078,16	262.690,09
Total, de activos	21.007,40	34.059,80	119.821,96	279.693,10	408.568,01	493.385,02	1.009.164,79	1.258.765,50	1.621.470,65
Pasivo corriente	11.393,28	19.709,58	93.761,43	251.965,15	268.371,94	367.594,46	752.466,79	793.092,33	1.129.349,56
Pasivo no corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	87.651,23	84.917,85	185.565,66	215.931,17	167.089,16

Total, de pasivos	11.393,28	19.709,58	93.761,43	251.965,15	356.023,17	452.512,31	938.032,45	1.009.023,50	1.296.438,72
Patrimonio	9.614,12	14.350,22	26.060,53	27.727,95	52.544,84	40.872,71	71.132,34	249.742,00	325.031,93
Total, de Patrimonio y pasivo	21.007,40	34.059,80	119.821,96	279.693,10	408.568,01	493.385,02	1.009.164,79	1.258.765,50	1.621.470,65
Capital social	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	35.000,00	35.000,00
Efectivo y equivalente al efectivo	11.441,34	9.184,01	12.447,28	41.182,87	91.427,87	60.903,97	174.415,30	132.532,10	84.444,96
Utilidad del ejercicio	8.114,12	5.953,22	13.716,53	6.663,44	42.513,42	14.503,38	49.939,39	246.373,08	118.438,79
Estado de resultado									
Gastos									
Promoción y publicidad	0,00	120,54	0,00	9,00	0,00	0,00	43,75	0,00	6.787,80
Total, de gastos	49.267,56	130.794,19	199.895,05	292.645,90	339.758,29	464.348,16	752.960,85	815.213,86	958.008,43
Ventas	356.361,46	753.530,29	1.305.031,07	1.600.719,22	2.585.602,53	3.562.114,27	5.081.980,61	6.767.770,98	4.114.684,89

Importadora Ortega CIA. Ltda.

Balance General	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes	638.214,08	660.031,65	483.135,61	425.172,69	514.451,73	583.660,25	546.763,40	1.044.304,13	1.082.949,85
Activos no corrientes	117.035,46	194.421,17	124.924,40	185.849,18	191.244,66	195.616,33	158.836,91	179.546,03	264.743,87

Total, de activos	755.249,54	854.452,82	608.060,01	611.021,87	705.696,39	779.276,58	705.600,31	1.223.850,16	1.347.693,72
Pasivo corriente	421.940,89	861.521,83	440.388,80	458.948,39	593.637,57	544.817,87	504.528,03	879.346,42	1.008.388,13
Pasivo no corriente	332.218,93	14.319,92	246.445,99	149.332,06	92.095,09	224.639,79	173.900,72	324.201,84	254.868,05
Total, de pasivos	754.159,82	875.841,75	686.834,79	608.280,45	685.732,66	769.457,66	678.428,75	1.203.548,26	1.263.256,18
Patrimonio	1.089,72	-21.388,93	0,00	2.741,42	19.963,73	9.818,92	27.171,56	20.301,90	84.437,54
Total, de Patrimonio y pasivo	755.249,54	854.452,82	686.834,79	611.021,87	705.696,39	779.276,58	705.600,31	1.223.850,16	1.347.693,72
Capital social	5.000,00	5.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	80.000,00	80.000,00
Efectivo y equivalente al efectivo	166.189,84	102.340,14	23.970,34	76.789,11	50.506,87	46.674,01	68.048,81	212.533,75	53.409,82
Utilidad del ejercicio	-288.548,62	5.232,31	0,00	34.528,00	42.830,72	12.600,53	3.930,43	0,00	98.845,75
Estado de resultado									
Gastos									
Promoción y publicidad	5.316,84	6.190,90	2.830,13	1.762,89	1.538,38	5.120,42	5.369,47	3.881,12	8.090,25
Total, de gastos	836.951,70	551.413,47	511.024,29	462.279,71	413.766,26	497.384,16	456.565,29	443.595,45	599.386,51
Ventas	3.936.629,07	4.085.341,29	3.920.531,30	3.412.102,66	3.006.482,56	3.463.186,69	3.112.882,77	2.640.280,91	5.160.966,37

Anexo 2

Certificado de traducción de inglés.

 1859		Universidad Nacional de Loja
<p>Loja, 16 de junio de 2023</p>		
<p>Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs. DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL</p>		
<p>CERTIFICA:</p>		
<p>Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de integración curricular: Inversión en publicidad en el sector comercial de la provincia de Loja y su relación con la rentabilidad y liquidez, autoría Karen Adriana Carrión Sarango con CI: 1105371635 de la Carrera de Finanzas de la Universidad Nacional de Loja.</p>		
<p>Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.</p>		
<p>Atentamente,</p>		
 MARLON RICHARD ARMIJOS RAMIREZ		
<p>MARLON ARMIJOS RAMÍREZ DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL 1031-12-1131340 1031-2017-1905329</p>		