



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Finanzas

Diagnóstico sectorial de las actividades de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Finanzas.

AUTOR:

Tommy Andrés Castillo Luzuriaga

DIRECTOR:

Lic. Franklin Yovani Malla Alvarado Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2025



CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Malla Alvarado Franklin Yovani**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Diagnóstico sectorial las actividades de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja**, perteneciente al estudiante **TOMMY ANDRES CASTILLO LUZURIAGA**, con cédula de identidad N° **1104527963**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 1 de Marzo de 2024



Firmado electrónicamente por:
**FRANKLIN YOVANI
MALLA ALVARADO**

F) -----
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000536

Autoría

Yo, **Tommy Andrés Castillo Luzuriaga**, declaro ser autor 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: 1104527963

Fecha: 23 de abril del 2025

Dirección: La Argelia

Correo electrónico: tommy.castillo@unl.edu.ec

Celular: 0991804496

Carta de autorización por parte del autor, para consultar, la reproducción parcial o total y/o ubicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, Tommy Andrés Castillo Luzuriaga, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: Diagnóstico sectorial de las actividades de creación y colocación de anuncios publicitarios en el cantón Loja, como requisito para optar el título de Licenciado 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 en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

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

Firma:

Autor: Tommy Andres Castillo Luzuriaga

Cédula de identidad: 1104527963

Fecha: 23 de abril del 2025

Correo electrónico: tommy.castillo@unl.edu.ec

Celular: 0991804496

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Integración Curricular

Lic. Franklin Yovani Malla Alvarado

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de investigación primeramente a Dios, por brindarme sabiduría y entendimiento en este proceso. A mis madres, Iralda y Macrina, a mis hermanos María y Yestín, por su amor y apoyo siendo mi pilar fundamental en cada paso que doy en búsqueda de ser mejor persona y futuro profesional, a mis queridos ángeles que siempre guían mi camino, en cada desafío y triunfo vuestra luz sigue brillando en mi vida, siendo siempre mi apoyo incondicional y mi inspiración constante.

Tommy Andrés Castillo Luzuriaga

Agradecimiento

Manifiesto mi profundo agradecimiento, a la Universidad Nacional de Loja por brindarme la oportunidad de acceder al conocimiento necesario para el desarrollo académico y profesional. Así mismo quiero agradecer a mis amigos, cuyo apoyo, entusiasmo y afecto contribuyeron significativamente a hacer más llevaderos estos años y a llenarlos de alegría y felicidad. No puedo dejar de reconocer la ardua labor de todos los profesores que dejaron huella imborrable en mi formación académica. Su dedicación al compartir sus conocimientos ha sido fundamental para mi éxito durante esta etapa de mi vida. Asimismo, deseo expresar mis más sinceros reconocimientos a mi director de tesis, el Lic. Franklin Malla, cuya orientación resulto importante para la culminación del proyecto de investigación. Igualmente, quiero expresar mis agradecimientos a la docente quien oriento mi trabajo de titulación, la Ing. Johanna Maribel Ochoa Herrera, Mg. Sc., por su apoyo constante y orientación en esta etapa.

Tommy Andrés Castillo Luzuriaga

Tabla de contenido

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría.....	ii
Carta de autorización.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Tabla de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
1. Título.....	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1.1. Evidencias internacionales	6
4.1.2. Evidencia regional	6
4.1.3. Evidencia nacional: estudios en Ecuador	7
4.2. Fundamentos teóricos	8
4.2.1. Teorías de la administración.....	8
4.2.1.1. Teoría de la administración científica.	9
4.3.1. Diagnóstico.....	9
4.3.2. Factores del éxito de las empresas publicitarias	10
4.3.3. Factores de éxitos de las empresas de servicios.	10
4.3.4. Índice de satisfacción al cliente	11
4.4. Proceso para realizar un diagnóstico	12
4.5. Indicadores de Gestión.....	13
4.5.1. Indicadores de gestión como instrumentos de medida de los factores críticos de éxito.....	14
4.5.2. Función de los indicadores	15
4.5.3. Requisitos de los indicadores.	15
4.5.4. Utilidad de los indicadores	15
4.6. Diagnóstico sectorial.....	16
4.6.1.1. Metodología del diagnóstico sectorial.....	17

4.7.	Diagnóstico Dinámico	23
4.7.1.	Diagnóstico sintomático	23
4.7.2.	Diagnostico funcional	23
4.7.3.	Promedios de la industria	23
4.8.	Sector	23
4.8.1.	División general.....	24
4.9.	Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).....	24
4.10.	Clasificación Nacional de Actividades Económicas	25
4.11.	Sector Publicitario	26
4.12.	Situación actual del sector.....	26
4.13.	DOFA.....	26
4.14.	Factores de éxito de las empresas del sector.....	26
4.15.	Marco historico.....	27
4.15.1.	Inicios de las empresas publicitarias	27
4.15.2.	Actividades de las empresas publicitarias.	28
5.	Metodología.....	29
5.1.	Área de investigación.....	29
5.2.	Enfoque de la investigación.	29
5.3.	Alcance y tipo de investigación.....	29
5.3.1.	Exploratoria	29
5.3.2.	De campo.....	29
5.3.3.	Descriptiva.....	30
5.4.	Diseño de investigación	30
5.5.	Métodos de investigación.....	30
5.5.1.	Deductivo	30
5.5.2.	Inductivo.....	31
5.5.3.	Sintético.....	31
5.6.	Técnicas de investigación	31
5.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	31
5.6.1.1.	Observaciones.	31
5.6.1.2.	Encuesta.....	31
5.6.1.3.	Población y muestra.	31
6.	Resultados.....	33
6.1.	Objetivo 1. Caracterizar la actividad de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito del sector empresa...33	

6.1.1.	Descripción de las particularidades del sector de creación y colocación de anuncios publicitarios.....	33
6.1.1.1.	Generalidades de la actividad del sector de creación y colocación de anuncios publicitarios.	33
6.1.1.2.	La clasificación CIU nacional del sector de creación y colocación de anuncios publicitarios.	34
6.1.2.	Características de las actividades de creación y colocación de anuncios publicitarios.	34
6.1.2.1.	Barrera de entradas para ingresar en el sector de creación y colocación de anuncios publicitarios.	34
6.1.3.	Desarrollo económico dentro del sector de creación y colocación de anuncios publicitarios	35
6.1.4.	Participantes en el sector del mercado en la creación y colocación de anuncios publicitarios.	35
6.1.5.	Principales servicios que brindan las empresas publicitarias.	36
6.1.6.	Cuantificación de las empresas.....	38
6.2.	Objetivo 2. Establecer los indicadores de desempeño empresarial de la actividad de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria.	38
6.2.1.	Factores claves de éxito.....	39
6.2.1.1.	Crear confianza en los clientes.....	39
6.2.1.2.	Evolucionar constantemente y buscar perfeccionamiento de los productos.....	40
6.2.1.3.	Manejo eficaz de los recursos financieros.	40
6.2.2.	Proponer productos de excelente calidad, para preferencias de los clientes...	41
6.2.2.1.	Tipos de tecnologías.	42
6.3.	Objetivo 3. Determinar las estadísticas y los promedios de la actividad de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja, con información primaria y secundaria.....	42
6.3.1.	Características principales de las empresas.	43
6.3.2.	Tabulación de resultados.....	44
6.3.2.1.	Perspectiva de procesos internos.....	44
6.3.2.2.	Perspectiva de recursos humanos.....	45
6.3.2.3.	Perspectiva cliente.....	47
6.3.3.	Indicadores financieros	48
6.3.3.1.	Razón corriente.	48
6.3.3.2.	Capital de trabajo.	49
6.3.3.3.	Endeudamiento del activo.....	50

6.3.3.4.	Rotación de los activos.....	51
6.3.3.5.	Inversión en publicidad	52
6.3.3.6.	Rotación del patrimonio	52
6.3.3.7.	Rentabilidad sobre los activos.	53
6.3.3.8.	Rentabilidad sobre el patrimonio.	54
6.3.4.	Indicadores cualitativos no financieros	55
7.	Discusión.....	57
8.	Conclusiones.....	59
9.	Recomendaciones	60
10.	Bibliografía	61
11.	Anexos	67

Índice de tablas

Tabla 1	Aspectos a medir en un diagnóstico	12
Tabla 2	Clasificación industrial internacional uniforme	25
Tabla 3	Servicios de las empresas publicitarias.....	34
Tabla 4	Participantes en el sector del mercado en la creación de anuncios publicitarios	36
Tabla 5	Servicios que brindan las empresas publicitarias.	36
Tabla 6	Factores clave de éxito.....	39
Tabla 7	Manejo eficaz de los recursos financieros	40
Tabla 8	Preferencias de los clientes	41
Tabla 9	Tipos de tecnologías	42
Tabla 10	Datos generales.....	44
Tabla 11	Datos que corresponden a la perspectiva de procesos internos.....	45
Tabla 12	Rango de clientes mujeres.....	47
Tabla 13	Rango de clientes hombres	47

Índice de figuras

Figura 1	Ciclo de la satisfacción del cliente.	12
Figura 2	Enfoque de las cinco fuerzas de Porter	17
Figura 3	Componentes para un análisis PESTEL.....	19
Figura 4	Modelo del cuadro de mando integral.....	21
Figura 5	Cuantificación de las empresas.....	38
Figura 6	Características de las principales empresas.	43
Figura 7	Características de las empresas.....	43
Figura 8	Promedio de clientes que tienen las empresas publicitarias al día.....	48
Figura 9	Razón corriente de las empresas publicitarias.	49
Figura 10	Capital de trabajo de las empresas publicitarias	49
Figura 11	Endeudamiento del activo de las empresas publicitarias.	50
Figura 12	Rotación de los activos en las empresas publicitarias.	51
Figura 13	Inversión en publicidad de las empresas publicitarias	52
Figura 14	Rotación del patrimonio de las empresas publicitarias	53

Figura 15 Rentabilidad sobre los activos de las empresas publicitarias	54
Figura 16 Rentabilidad sobre el patrimonio de las empresas publicitarias	54
Figura 17 Agendar una cita para realizar un trabajo	55
Figura 18 Mejora de productos o servicios en las empresas publicitarias	55

Índice de anexos

Anexo 1 Material de sensibilización.....	67
Anexo 2 Modelo de la encuesta.....	70
Anexo 3 Tabla resumen de las estadísticas y promedios de la industria	72
Anexo 4 Indicadores financieros	73
Anexo 5 Análisis de estadísticas reales.....	75
Anexo 6 Evidencias fotográficas	78
Anexo 7 Certificado de traducción del ABSTRACT.....	79

1. Título

Diagnóstico sectorial de la actividad de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja

2. Resumen

El diagnóstico sectorial es un estudio detallado que mide la condición actual de un determinado sector económico, distinguiendo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; englobando el análisis de tendencias de mercado, competencia, regulaciones, tecnología y factores del sector económico que afecten al sector. Este estudio orienta a realizar un diagnóstico sectorial de las empresas publicitarias del cantón Loja, con el propósito de obtener una comprensión neutral acerca de la situación actual de dichas instituciones y brindar asesoramiento y orientación que facilite el mejoramiento del desenvolvimiento y la perspectiva competitiva del sector, a través del mejoramiento de la introducción de innovaciones, la eficiencia operativa, el incremento de la calidad de productos y la elevación de la rentabilidad. La metodología acogida a la naturaleza mixta, incorporando un enfoque descriptivo, exploratorio y de campo, mientras tanto la técnica para la recopilación de datos se enfocó en la implementación de la encuesta orientada a titulares de las entidades categorizadas bajo la actividad CIU M7310.02. Mediante este procedimiento, se logró reconocer los elementos esenciales para el éxito, de esta forma cuantificar los indicadores de rendimiento financieros y no financieros, a partir de las expectativas cuantitativas y cualitativas. Estos aspectos integran herramientas fundamentadas para la valoración y estudio del sector, respaldándose en el análisis de resultados y promedios sectoriales; finalmente, se determinó que las empresas evidencian una liquidez \$1,69 y disponen de un capital de trabajo estimando en \$1053,66 evidenciando un aprovechamiento eficiente de sus activos y capital. Alcanzando una rentabilidad de 16% sobre los activos y del 17% sobre su capital, sosteniendo un nivel de endeudamiento reducido. En una perspectiva no financiera, uno de los puntos clave para mejorar sus empresas se percibe que un 43% de las empresas optan por adquirir cada vez mayor creatividad y un 57% de las empresas determinan que para mejorar sus productos deben implementar maquinaria cada vez más sofisticada.

Palabras claves: Eficiencia operativa, promedios de la industria, indicadores de desempeño, recopilación de datos.

2.1. Abstract

The sectoral diagnosis is a detailed study that measures the current condition of a given economic sector, distinguishing its strengths, weaknesses, opportunities, and threats; encompassing the analysis of market trends, competition, regulations, technology, and financial sector factors that affect the sector. The purpose of this study is to carry out a sectorial diagnosis of the advertising companies of the Loja canton, to obtain a neutral understanding of the current situation of these institutions and to provide advice and guidance to facilitate the improvement of the development and competitive perspective of the sector, through the improvement of the introduction of innovations, operational efficiency, the increase of the quality of products and the increase of profitability. The methodology was of a mixed nature, incorporating a descriptive, exploratory, and field approach, while the data collection technique focused on the application of a survey aimed at owners of entities categorized under ISIC activity M7310.02. Through this procedure, it was possible to recognize the essential elements for success, thus quantifying the financial and non-financial performance indicators, based on quantitative and qualitative expectations. Through this procedure, it was possible to recognize the essential elements for success, thus quantifying the financial and non-financial performance indicators, based on quantitative and qualitative expectations. These aspects integrate tools based on the valuation and study of the sector, supported by the analysis of results and sector averages; finally, it was determined that the companies show a liquidity of \$1.69 and have a working capital estimated at \$1053.66, demonstrating an efficient use of their assets and capital. The companies are reaching a profitability of 16% on assets and 17% on capital, while maintaining a low level of indebtedness. From a non-financial perspective, one of the key points to improving their companies is that 43% of the companies choose to acquire more and more creativity, and 57% of the companies determine that to improve their products, they must implement better, sophisticated machinery.

Keywords: Operational efficiency, industry averages, performance indicators, data collection.

3. Introducción

De acuerdo con López et al., (2022) el diagnóstico sectorial se considera una herramienta de creación de conocimientos, lo que permite evaluar el desempeño, diseñar estrategias y tomar decisiones, por medio del análisis de oportunidades y amenazas que tiene el mercado y de los factores resistentes y frágiles propios del sector.

Según Beltrán y Casabuenas (2015) es un paso importante que facilita al usuario la utilización del diagnóstico sectorial para obtener información sobre el estado actual del sector objeto de estudio, así como sobre los sectores y su evolución a lo largo de un periodo de tiempo definido por el usuario, contribuyendo con una revisión de diferentes metodologías, con el fin de desarrollar un marco conceptual que integre los diferentes elementos teóricos en el diseño de la metodología propuesta para el diagnóstico sectorial. Lo cual ayuda a comprender y seleccionar las mejores prácticas y enfoques para garantizar la efectividad y la solidez de la metodología

Para Villamar et al. (2018), la publicidad es otro tipo de comunicación que juega un papel crucial en el éxito de la mayoría de las empresas. No es posible garantizar que el consumidor quede satisfecho con todos los productos que ofrecen las empresas, ya que el mercado actual es competitivo y muy resistente. Es probable que estas empresas estén haciendo lo mismo y demostrando que su producto es diferente a los demás en términos de calidad.

La evolución de las empresas a lo largo del tiempo ha puesto de manifiesto la importancia vital de adaptarse a los cambios dinámicos. Este proceso puede acelerar significativamente un diagnóstico sectorial, que se centra en los componentes esenciales de una industria específica y ayuda a comprender mejor sus tendencias, obstáculos y oportunidades. En el caso de la industria publicitaria proporcionan un análisis útil de las variables de preferencia de los consumidores, la innovación de productos y la creciente competencia en la industria. Gracias a la recopilación de estos datos, las empresas publicitarias pueden realizar ajustes informados a sus políticas operativas y comerciales asegurando su relevancia y competitividad en un mercado en constante cambio. (Villavicencio, 2018)

Dentro de este contexto, el especial objetivo se establece como la elaboración de un análisis sectorial para las funciones de las empresas publicitarias del cantón Loja. Con este objetivo, se requiere llevar a cabo una serie de actividades sincronizadas, las cuales incluyen la identificación de las características detalladas de esta actividad económica para determinar los factores esenciales que impulsan el éxito en este ámbito. Así mismo poniendo en práctica

los indicadores de rendimiento específicos para las empresas publicitarias, con el fin de evaluar el nivel de éxito en los factores críticos identificados y finalmente el cálculo de las estadísticas y promedios relevantes para la actividad económica en cuestión. (Villavicencio, 2018)

Se llevó cabo este conjunto de actividades, logrando proporcionar una respuesta a la pregunta planteada al inicio del estudio: ¿en qué condiciones se encuentran las empresas de la actividad de creación y colocación de anuncios publicidad del cantón Loja, que permitan determinar el desempeño organizacional de dicho sector.

La investigación se realizó en el cantón Loja que abarca a 41 empresas que ofrecen productos publicitarios. Sin embargo, se encontraron ciertas dificultades durante el proceso de recolección de información. La ejecución de las encuestas a los propietarios de las empresas facilitó tener interacción con ellos para poder obtener la información. Es importante hacer énfasis que algunos propietarios de las empresas se restringieron con la cooperación de datos, lo que nos circunscribió a tener claridad con la información. Y explicar la importancia de la investigación, se enfrentaron retos adicionales a la falta de metodologías establecida para llevar a cabo el diagnóstico, lo que complicó un poco más con la investigación.

La estructura de estudio de la investigación se realiza de la siguiente manera: Inicia con un **Título**, que define el tema a indagar, seguido del **Resumen**, donde se abarca los aspectos más sobresalientes, como sus objetivos principales y los hallazgos clave, por otro lado; la **Introducción**, proporciona una explicación detallada sobre la importancia, los beneficios, el alcance, las limitaciones y la estructura del estudio; el **Marco Teórico** presenta las definiciones esenciales y las teorías fundamentales que respaldan el análisis del sector; la **Metodología** detalla los procedimientos y las técnicas utilizadas para realizar la investigación, así como las herramientas empleadas para la recopilación de datos; los **Resultados** exhiben la información obtenida de acuerdo con los tres objetivos establecidos, presentando promedios y estadísticas significativas del sector; la **Discusión** compara las conclusiones del estudio con investigaciones anteriores para contrastar los hallazgos; las **Conclusiones** resumen los hallazgos finales derivados del proceso de investigación; las **Recomendaciones** proporcionan orientaciones basadas en estas conclusiones; la **Bibliografía** enumera las fuentes bibliográficas y electrónicas que respaldaron el estudio de la investigación; los **Anexos** contienen material adicional, como gráficos, tablas, fotografías, encuesta, etc., que contribuyen a una comprensión más completa del trabajo investigativo.

4. Marco teórico

4.1. Antecedentes

Esta sección presenta evidencias de estudios realizados a internacional, regional y nacional.

4.1.1. Evidencias internacionales

Según Peraza y Mendizábal (2012) afirma que a través de la ciudadanía se analizaron las teorías de sistemas sectoriales, que destacan la gran heterogeneidad de situaciones, existentes en la realidad que sustentan algunos aspectos comunes, pero plantean especificidades de interés. Esta heterogeneidad hizo posible análisis comparativos y dinámicos de estudios. Algunas comparaciones se basan en clasificar los sistemas de invención en función de diversas opiniones que van más allá de la concepción original de sistema nacional de creación, por ejemplo, el tamaño del sistema, el grado de desarrollo económico o la zona geopolítica del mundo.

Según Malerba y Nelson (2009) el punto de partida de un proyecto es que un sesgo sectorial es apropiado porque existen diferencias significativas entre los sectores de la economía en términos de algunas variables y mecanismos clave en funcionamiento. Las empresas operan dentro de un sistema más amplio que difiere de un sector a otro.

Según Dans et al. (2012) su objetivo es caracterizar el sector creciente y extraordinario, examinamos los instrumentos de aprendizaje e interacción entre los diferentes agentes, para verificar si el punto de vista de las estructuras sectoriales de creación y producción puede aportar a captar el funcionamiento del sector y su evolución futura, en un momento, que ya, no se dan las aptitudes de contexto que ocasionan en su inicio. La idea del sistema sectorial de innovación y producción hace énfasis en la primicia y en la estructura del sistema en términos de productos, agentes, conocimiento y tecnologías e interrelaciones- y en su dinámica y transformación que es lo que se pretende analizar en este sector de arqueología comercial.

4.1.2. Evidencia regional

Según Zambrano & Tinoco (2021) un diagnóstico detallado del sector textil en Colombia que actualmente no existe un análisis integral que permita identificar brechas y oportunidades en los diversos sectores económicos del país, teniendo en cuenta además la existencia de información confusa, se propone implementar un proyecto de investigación. Este proyecto se centrará en aplicar el diagnóstico al sector de confección de prendas de vestir, el

cual se clasifica como una industria que transforma materias primas en productos semiacabados o terminados a nivel secundario.

De acuerdo con Lepratte (2011) indica que los enfoques sobre los procedimientos sectoriales de innovación han cobrado relevancia en las siguientes áreas; en las últimas décadas en economía y sociología evolutiva de la tecnología. Se han realizado esfuerzos para integrar los campos de conocimientos de la innovación y los sistemas sociotécnicos. Esto conlleva a una nueva comprensión de los sistemas de innovación desde una perspectiva que tiene como aspectos tanto tecnológicos con sociales.

Como expresa Amaro y Morales (2010) desde el punto de vista de la tradición económica neoclásica, la competitividad de los países que está determinada por la relativa abundancia o escasez de recursos disponibles y el intercambio de los mismos en un mercado competitivo. El desarrollo de la economía es el resultado de la especialización de productos en los mercados más especializados, por ser competitivos, el excedente se utiliza para comprar bienes y servicios que no se producen en este país. Pero hoy en día, esa especialización no garantiza la competitividad ni el avance.

Retomando los elementos descritos anteriormente, se considera que un *Sistema Sectorial de Innovación* (SSI) está compuesto por un grupo de agentes, desde aquellos que se relacionan directamente con el mercado como los que no, así como de las interacciones que realizan estos agentes para la creación, producción y venta de productos característicos de un sector económico específico. Un sistema sectorial tiene una base de entendimientos, tecnologías, recursos potenciales o auténtica demanda. Los agentes son individuos y sociedades en diversos niveles de agregación, en particular los procesos de aprendizaje, competencias, estructura orgánica, las creencias, comportamientos y objetivos (Amaro y Morales, 2010).

4.1.3. Evidencia nacional: estudios en Ecuador

Según Gutiérrez et al. (2018) se realizó un estudio exploratorio, empírico y cuantitativo de las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil en transcurso del período 2012 al 2016. La población sujeta de estudio se ha obtenido de las empresas asociadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG). Para llegar a cabo este estudio, se tomaron 304 empresas con información suficiente durante un periodo de investigación de cinco años.

La Cámara de la Pequeña Industria del Guayas agrupa a sus asociados en 25 sectores distintos. Dentro de la muestra final, existen únicamente 5 sectores que agrupan más del 50% de las empresas: Químico (18.42%), Alimentos y Bebidas (10.20%), Metalmecánico (8.88%),

Servicios (7.57%) y Plásticos y Caucho (6.91%). En el 2016, las ventas de las empresas muestreadas llegaron a los \$1.38 billones de dólares (1.43% del PIB) en conjunto, mientras que el PIB nominal ecuatoriano del mismo año, de acuerdo con datos del Banco Mundial, fue de \$97.8 billones de dólares (Gutiérrez et al. 2018).

De acuerdo con Guerrero (2019) el propósito de estudio es identificar la relación entre innovación y empleo a nivel sectorial en el contexto de un sistema emergente de innovación, en evolución, se decidió limitar el estudio al caso de Ecuador. Ya que Ecuador es un país de renta escasa lo que, cuenta con un mecanismo de innovación con base emergente, prueba de ello es que Ecuador ocupa el puesto 74 de un total de 193 países en el Índice Global de Innovación.

Así mismo, en Ecuador, el gasto en I+D apenas representa el 0,38% del PIB y de cada 1.000 habitantes de la Población Económicamente Activa solo el 0,91% está dedicado a actividades de investigación. Por otro lado, en el Ecuador solo el 17% de empresas innovadoras invierte en actividades formales de I+D, mientras que un mayor porcentaje (26%) invierte en adquisición de maquinaria y equipo. Por si esto fuera poco, en Ecuador operan muy pocos organismos de ciencia y tecnología que están principalmente orientados a la formación de capital humano y establecen pocos y débiles vínculos con el sector industrial.

Según Lucio, et al. (2019) el propósito del estudio es determinar la importación y alcance de los servicios, recursos y productos de salud, así como la necesidad de financiamiento para apoyar el sistema de salud del país. Desde una perspectiva sistemática, identificando y resolviendo problemas estructurales y aspectos específicos de la estructura del talento y el impacto económico de la oferta farmacéutica al alto costo. El estudio actual pretende un análisis descriptivo de la industria, por lo cual se realizó una revisión documental, de registros administrativos, informes y estudios nacionales basada en datos industriales dentro de las industrias, demográfico, económico y financiero con una representación a nivel nacional y en casos específicos institucional.

4.2.Fundamentos teóricos

4.2.1. Teorías de la administración

La teoría de la gestión clásica se formó a principios del siglo XX, lo que Taylor analiza el lugar de trabajo y las operaciones comerciales para mejorar el rendimiento y productividad del trabajo. El estudio permite determinar el tiempo y los movimientos necesarios para llevar

a cabo cada tarea, conocer las competencias humanas necesarias para realizar cada tarea y determinar el rendimiento dependiente de la producción.

4.2.1.1. Teoría de la administración científica. Según Carro et al., (2012) considera la teoría de la administración un pionero en el campo de la gestión y su autor, Frederick Winslow Taylor, ha sido descrito como el padre de la disciplina, el primer exponente formal de su teoría, el primer preocupado por la solución de problemas inherentes a la producción de un proceso propio de las empresas a finales de siglo XIX y principios del XX. La administración es la ciencia que estudia las organizaciones y trata de entender cómo se desarrollan, cuáles son sus objetivos y cómo se puede optimizar su gestión y funcionamiento en la sociedad. También se recomienda estudiar el desarrollo histórico del pensamiento en Administración, ya que las distintas teorías, enfoques y escuelas que componen la disciplina han ido surgiendo a lo largo del tiempo para dar respuesta a los problemas organizativos de su época.

La intención es identificar los supuestos filosóficos elementales que guían su iniciativa y analizar las implicaciones prácticas de la ideología subyacente y las limitaciones conceptuales de sus propuestas. Principios de gestión científica de Taylor, identifica los supuestos filosóficos elementales que guiaron su iniciativa, analiza las implicaciones prácticas de la ideología subyacente y las limitaciones conceptuales de sus propuestas, y examina el tema, en el que el autor fue pionero cuando lo abordó por primera vez, a la luz de las necesidades operativas de la industria moderna (Carro et al., 2012).

4.2.1.2. Teoría general de la administración. Es el campo del conocimiento humano que se ocupa del estudio de la Administración en general, sin importar dónde se aplique, ya sea en organizaciones lucrativas (empresas) o no lucrativas. La teoría general de la dirección considera la gestión de organizaciones y empresas en términos de interacción e interdependencia de seis grandes variables: finalidad, estructura, personas, tecnología, entorno y competitividad.

Se trata de componentes fundamentales en el estudio de la gestión de organizaciones y empresas. El comportamiento de estos componentes es sistémico y complejo, y cada uno de ellos influye en los demás y se ve influido por ello.

4.3. Fundamentación conceptual

4.3.1. Diagnóstico

No se trata sólo de una opción metodológica, sino también epistemológica y política, porque creemos en la posibilidad de introducir tales elementos para que la sociedad pueda

utilizarlos y para que los procesos sociales y societales estén menos sujetos a la improvisación (Bruno, 2010).

De acuerdo con Caraballo (2013) el diagnóstico es “el acto o el arte de conocer”, lo que se busca conocer son las causas de los problemas o dificultades que tiene las empresas, para así ofrecer soluciones acordes a estos. Pero el diagnóstico no solo se realiza en caso de que una empresa se encuentre en dificultades, también en caso de que no se presenten problemas, se realiza el diagnóstico busca conocer los orígenes de ese buen comportamiento y ver si es posible mejorar los rendimientos de las empresas.

Para ello, se utilizaron dos fuentes, teórica y práctica, para comparar lo que debería ser con la realidad organizativa. La fuente teórica y conceptual, extraída de diversos soportes documentales, sirvió de punto de partida para analizar, revisar, comparar, posicionar, destacar tendencias y cruzar variables (Londoño y Núñez, 2010).

4.3.2. Factores del éxito de las empresas publicitarias

Los resultados permitieron presentar fundamentos conceptuales que sustentan la sugerencia de incluir este grupo de intereses como un factor de éxito en el diseño publicitario de las empresas. De donde se concluye que su análisis ayuda a la empresa a definir de manera efectiva sus procesos de ventas encaminados a la satisfacción de las necesidades de las partes interesadas generando ventajas competitivas en el mercado donde esta se desenvuelve (González, et al., 2021).

Según Álvarez et al. (2016) afirman que, en el entorno empresarial, existen diversos factores competitivos que contribuyen a la estabilidad del mercado largo plazo. Sin embargo, las micro y pequeñas empresas tienen un alto riesgo de desaparecer en los primeros años de funcionamiento, ya sea por causas del mercado o administrativas. Por ello, se realizó un estudio de supervivencia para identificar los factores que influyen en su éxito o fracaso. Este análisis se llevó a cabo mediante entrevistas estructuradas a profundidad, que permitieron obtener una comprensión detallada de los factores clave.

4.3.3. Factores de éxitos de las empresas de servicios.

Los cambios que se vienen produciendo en todo el mundo desde hace algún tiempo, como la globalización de la economía, la tendencia de las empresas a ser más competitivas y la búsqueda de la excelencia organizativa, no han dejado atrás a la formación profesional ni, más concretamente, a la enseñanza universitaria. En el futuro, estas tendencias se intensificarán y darán lugar a la aparición de nuevas orientaciones de servicio al cliente.

Según Morales et al., (2019) el servicio al cliente es de gran importancia el enfoque del mercado hacia la comercialización de servicios ha resaltado la relevancia del servicio al cliente como un componente fundamental para distinguir las empresas entre sí. Esto indica que el servicio al cliente se posiciona como un pilar fundamental para la permanencia empresarial en el entorno competitivo, donde la participación de clientes cada vez más conocedoras ya que es un factor determinante. Estos dos aspectos son esenciales para crear conciencia sobre la relevancia táctica del servicio al cliente en la dinámica empresarial actual.

4.3.4. Índice de satisfacción al cliente

Como afirma Sánchez J. los indicadores surgieron para satisfacer las necesidades de evaluar variables específicas en los procesos de negocio y fueron desarrollados de acuerdo con los requisitos específicos de varios tipos de organizaciones. Por ejemplo, para las empresas de servicios los indicadores tienen mayor influencia desde el aspecto de medición de las satisfacciones de los clientes.

La relevancia de la satisfacción del cliente reside en su influencia directa en los ingresos de la empresa, tanto de clientes actuales como potenciales. Asimismo, asegurar la satisfacción del cliente contribuye a fortalecer su lealtad, fomentando compras recurrentes de los productos y servicios ofrecidos. El mercado ha creado una intensa competencia entre organizaciones que se diferencian mediante una combinación de variables como el precio, la claridad y la cantidad. El objetivo principal es atraer nuevos clientes y fidelizar a quienes eligen sus productos y servicios.

Por lo tanto, las organizaciones deben centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente y esforzarse por cumplir o superar sus expectativas de calidad para poder mejorar continuamente su desempeño. En este caso, la organización debe primero entender a sus clientes. Seguidamente damos a conocer el ciclo de satisfacción del cliente en la figura 1:

Figura 1
Ciclo de la satisfacción del cliente.



Nota. Adaptado de Sánchez et al, (2009)

4.4. Proceso para realizar un diagnóstico

De acuerdo con Vidal (2004) el proceso diagnóstico se llevará a cabo de manera fragmentada en diferentes áreas funcionales y en organizaciones con estructura jerárquicas rígidas, donde existe un enfoque de mando, control definido y las funciones están claramente separadas.

- Reconocimiento de las empresas
- Auditoría externa: examinar el entorno, detectar la cadena de producción, agrupar elementos y evaluar la competencia.
- Auditoría interna: examinar la orientación de la organización: misión – visión, políticas, objetivos, metas, estrategias.
- Elección, aplicación y evaluación del problema que enfrentan las organizaciones a nivel macro.
- Elaboración de planes estratégicos.

Además de estos fundamentos, el diagnóstico de la organización se hará por funciones cruzadas desde los seis puntos de vista que muestra en la tabla 1.

Tabla 1
Aspectos a medir en un diagnóstico

Aspecto por medir	Instrumentos
1. Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las fuerzas externas clave. • Análisis de cadena productiva al que pertenece la organización.

2. Direccionamiento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz de perfil competitivo. • Matriz evaluación de factores externos. • Misión, visión, políticas, estrategias, objetivos, metas, cultura. • Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción. • Cuestionario para evaluar si la organización es de alto rendimiento
3. Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Balance general / Estado de Resultados. • Presupuesto. • Indicadores e inductores.
4. Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de investigación de Mercado. • Cuestionario de satisfacción del cliente. • Indicadores e inductores.
5. Procesos internos (Cadena de Valor)	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores e inductores. • Cuestionario: ¿cómo es la logística en su empresa?
6. Formación y Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores e inductores • Evaluación por competencias. • Cuestionario de clima organizacional.

Nota. Adoptada de Vidal (2004).

4.5. Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión son herramientas utilizadas habitualmente para evaluar y supervisar el rendimiento de la administración pública. El principal objetivo de aplicar un sistema de indicadores en el sector público es mejorar su funcionamiento y en consecuencia, la prestación de servicios a los ciudadanos.

EL objetivo general se desglosa después en objetivos más específicos, que van desde la mejora del rendimiento y la eficiencia de unidades u organismos concretos, que a su vez puede estar relacionada con la evaluación comparativa con otras unidades, hasta la utilización de indicadores para introducir o reforzar mecanismos pseudo – competitivos, aumentar la transparencia en la gestión y el control externo o formar parte de un sistema de asignación de recursos públicos. Estos usos alternativos no suelen identificarse por separado y a menudo se utilizan las mismas herramientas para alcanzar objetivos diferentes (Pedraja et al., 2005).

Según Vidal (2004), nos da conocer las ventajas, que proporcionan los indicadores cifras abstractas que revelan el desempeño pasado de una organización

- Deben ser verificables, este es uno de los requisitos más significativo. Cada indicador debe contar con una fuente de comprobación o verificación, de acuerdo con las fuentes que fueron mencionadas anteriormente.
- Deben ser explícitos: cada indicador debe estar claramente definido y descrito.

- Deben ser periódicos: dado que forman parte del sistema de gestión, es necesario establecer su seguimiento en intervalos regulares, conforme a los objetivos y metas del plan estratégico.
- Deben ser complementarios: un solo indicador no puede capturar la complejidad de los problemas organizacionales, simplemente representa una señal dentro de un conjunto de síntomas que presenta la salud organizacional.
- Deben ser relevantes: los indicadores tienen el propósito de guiar la gestión, un exceso de indicadores puede obstaculizar la toma de decisiones y confundir a la gerencia respecto a la verdadera naturaleza del proceso bajo estudio.
- Proporcionar información significativa sobre los aspectos críticos claves de la organización, mediante la relación de dos o más datos.
- Presentar gráficamente el análisis de la evolución de los resultados.
- Observar específicamente de una o más áreas funcionales.
- Medir una dimensión específica de la acción administrativa.
- Analizar las cualidades fundamentales de los criterios de evaluación.
- Formular hipótesis sobre los resultados de las acciones destinadas a mejorar el rendimiento.

4.5.1. Indicadores de gestión como instrumentos de medida de los factores críticos de éxito.

Según Villegas (2005) establecer que los indicadores de gestión se utilizan como herramienta para medir los elementos importantes para el éxito y se emplean tal y como se describe a continuación:

- Se define un conjunto de indicadores clave para evaluar el progreso del factor crítico a lo largo del tiempo, establecido el procedimiento para recopilar y procesar información sobre cada uno de ellos.
- Solo se comunican al gerente los indicadores cuyo rendimiento excede un determinado rango, cuidadosamente definido y considerado como normal. De esta manera, el ejecutivo se concentra únicamente en las áreas cuyo desempeño se desvía de lo planificado.
- Se prioriza la búsqueda de datos cuantitativos, que son más accesibles y económicos. Aunque se hace un esfuerzo considerable por utilizar datos (objetivos, cuantificables y almacenados en computadora), es importante reconocer la necesidad de flexibilidad. Se comprende que un mismo factor crítico de éxito puede tener varios indicadores de gestión,

algunos de los cuales son cualitativos (información subjetiva, impresiones, percepciones, opiniones), difíciles de cuantificar y se evalúan mediante rangos de evaluación.

4.5.2. Función de los indicadores

Según Lezama (2007) los indicadores de gestión tienen como objetivo supervisar y dirigir tanto el rendimiento objetivo y comportamental necesario para alcanzar las estrategias de la organización. Para evaluar dicho rendimiento, es crucial utilizar indicadores específicos. La finalidad de estos indicadores es ayudar a la dirección a evaluar la eficiencia y eficacia de la consecución de las metas, lo que implica el logro de los objetivos.

4.5.3. Requisitos de los indicadores.

De acuerdo con Vidal (2004) los requisitos de los indicadores deben ser:

- *Deben ser contrastables:* este es el requisito más esencial. Cada indicador debe contar con una fuente que permita su verificación o comparación, según lo mencionado previamente.
- *Deben ser explícitos:* cada uno debe ser detalladamente definido y descrito sin ambigüedades.
- *Deben ser periódicos:* dado que forman parte del sistema de gestión, es fundamental establecer un seguimiento regular de acuerdo con los objetivos y metas del plan estratégico.
- *Deben ser complementarios:* un solo indicador no proporciona una visión completa de los desafíos de una organización, simplemente representa una señal dentro de un conjunto más amplio de factores que determinan la salud general de la organización.
- *Deben ser relevantes:* su propósito es guiar la gestión. Un exceso de indicadores puede entorpecer la toma de decisiones y confundir a la gerencia sobre la verdadera naturaleza del proceso bajo estudio.

4.5.4. Utilidad de los indicadores

Según Vidal (2004) la utilidad de los indicadores nos ayuda:

- Adquirir datos distinguidos acerca de los elementos críticos fundamentales de las empresas, a través de la conexión entre dos o más conjuntos de información.
- Expresar visualmente el examen del progreso de los resultados.
- La detallada observación de una o varias áreas operativas.
- Evaluar un aspecto específico de la gestión administrativa.
- Examinar las características fundamentales de las directrices de evaluación.

- Crear suposiciones sobre los resultados de las medidas dirigidas a mejorar el rendimiento.

4.6. Diagnóstico sectorial

El diagnóstico del sector se elabora de manera gradual para facilitar su uso por parte de quienes deseen entender la situación actual del sector en análisis. Además, permite observar sus tendencias y la evolución experimentada dentro del período de tiempo previamente definido por el usuario. Esta metodología está constituida por una serie de herramientas que facilitan su aplicación y la hacen más clara y digerible para el usuario, sin que esto le haga perder su nivel de robustez e integralidad (Beltrán et al., 2015).

El conocimiento de la realidad de un sistema dado, que permite evaluar el rendimiento, elaborar estrategias y tomar decisiones analizando las oportunidades y amenazas del mercado y los puntos fuertes y débiles del sector. y los puntos fuertes y débiles del sector. Para realizar el diagnóstico, es necesario para realizar el diagnóstico, es necesario recopilar, clasificar y analizar, evaluar e interpretar información relevante sobre los distintos aspectos que afectan al sistema, permitiendo evaluar los puntos fuertes y débiles del sector. Los distintos aspectos que afectan al sistema, lo que permite estudiar el sistema en su conjunto, interconectar aspectos que normalmente se consideran de forma aislada. Diagnóstico permite establecer relaciones causales o funcionales y conocer objetivamente el contexto y la situación actual. El diagnóstico proporciona un conocimiento objetivo del contexto y de la situación actual, lo que permite identificar las fuentes de los problemas y las áreas susceptibles de mejora. (López et al., 2022).

Han desarrollado diagnósticos sectoriales que contienen objetivos generales del sector, políticas del sector identificadas, principales líneas estratégicas, programas del sector, planes y programas transversales al sector, organigrama del sector, objetivos de las entidades del sector, interacciones del sector, interacción con el ciudadano y la empresa, sistemas de información, acciones estratégicas, acciones sectoriales y proyectos del sector

También algunos autores recomiendan tener en cuenta en los diagnósticos sectoriales elementos que son propios de análisis empresariales, como la entrada de nuevos competidores, economías de escala, diferenciación de producto, acceso a canales de distribución y barreras legales (Contrera y Mesa, 2021).

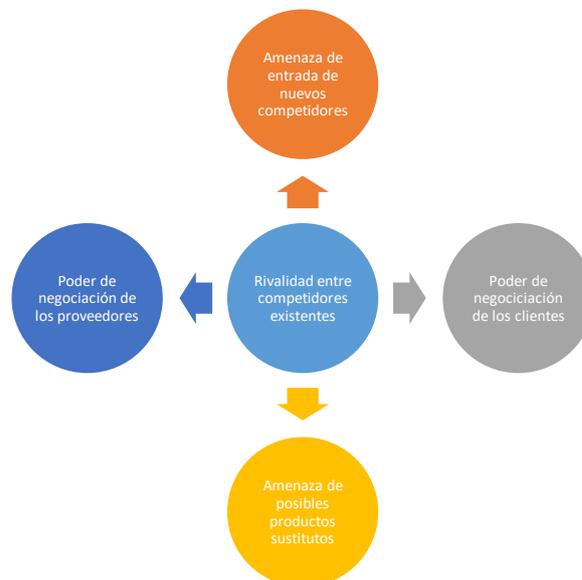
4.6.1.1. Metodología del diagnóstico sectorial. Es necesario realizar una revisión de diferentes metodologías de diagnóstico sectorial, con el fin de establecer un marco conceptual que permita incorporar diversos elementos teóricos para el diseño de la metodología de análisis sectorial propuesta.

4.6.1.2. Herramientas del diagnóstico sectorial. Las herramientas para realizar un diagnóstico sectorial incluyen:

Según Beltran (2015) habla sobre el modelo de las cinco fuerzas, que una empresa enfrenta cinco aspectos esenciales en su entorno industrial y debe gestionarlos eficazmente para mantenerse competitiva y tomar decisiones acertadas, con el fin de alcanzar el éxito en el mercado.

4.6.1.2.1. Las cinco fuerzas de Michael Porter. Estas cinco fuerzas que influyen determinar los precios, los costes y las inversiones necesarias y son los elementos fundamentales que explican las perspectivas de beneficios a largo plazo y el atractivo de la industria. De este análisis se desprende claramente que la competencia surge de cuatro componentes o factores que se combinan para formar la quinta fuerza. En la siguiente figura se detalla cada una de las fuerzas de Porter:

Figura 2
Enfoque de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Adaptado de Hernández (2011).

- Amenaza de entrada de nuevos competidores. Cuando en un sector de la industria muestra un alto nivel de rentabilidad y oportunidades de beneficio sin explotar, es probable que

atraiga la entrada de nuevas empresas que buscan aprovechar esas oportunidades. Como resultado, la competencia aumentará y la rentabilidad disminuirá.

Las empresas buscarán capitalizar las oportunidades del mercado para maximizar sus beneficios. Sin embargo, es importante tener en consideración que existen barreras de entrada que, en esencia, actúan como medidas de protección para las empresas del mismo sector. Estas barreras pueden incluir elevados requisitos de capital, costos de producción elevados, falta de información y saturación del mercado.

- Amenaza de posibles productos sustitutos. Es aquel que cumple las mismas necesidades que el producto en cuestión. Esto representa una amenaza en el mercado, ya que puede influir en la oferta y la demanda, especialmente cuando estos productos se presentan con precios bajos, alto rendimiento y calidad. La presencia de productos sustitutos requiere que las empresas estén alerta y bien informadas sobre las tendencias del mercado, ya que pueden cambiar las preferencias de los consumidores. Los factores que afectan la amenaza de productos sustitutos incluyen la disponibilidad de sustitutos, el precio relativo entre el producto y su sustituto, el nivel percibido de diferenciación del producto y los costos asociados al cambio para los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores. Desempeñan un papel crucial en el posicionamiento de una empresa en el mercado, ya que suministran la materia prima necesaria para la producción de bienes o la prestación de servicios. La capacidad de los proveedores para negociar tiene un impacto en la probabilidad de que las empresas puedan obtener condiciones ventajosas para adquirir insumos y desarrollar relaciones confiables o leales a un mayor número de proveedores disponibles que resulte en una menor capacidad de negociación debido a la competencia en el mercado. En consecuencia, tienden a ofrecer precios más bajos por sus insumos, lo cual beneficia a las empresas.
- Poder de negociación de los clientes. Este factor se ve afectado por varios aspectos, incluyendo la concentración de clientes en el mercado, la cantidad que compra, cómo perciben los clientes la diferenciación de nuestros productos, el conocimiento que tienen sobre los distintos proveedores, el reconocimiento de la marca y la presencia de productos sustitutos.
- Rivalidad entre competidores existentes. Según Porter, esta quinta fuerza surge como consecuencia de las cuatro fuerzas previas y es considerada la más significativa en una industria, ya que permite a una empresa adoptar las acciones necesarias para garantizar su posición en el mercado a expensas de sus competidores actuales.

4.6.1.2.2. El análisis PESTEL. Es una herramienta que facilita a las organizaciones para identificar y evaluar los elementos que podrían influir en el negocio tanto en el presente como en el futuro. PESTEL, es un acrónimo de político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, se emplea para analizar estos seis factores externos en relación con el entorno comercial. El análisis implica examinar las oportunidades, los riesgos y las amenazas que se derivan de estos factores. Al realizar la investigación de mercado, diseñar estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar decisiones más informadas para la organización, los resultados del análisis PESTEL permiten obtener una perspectiva favorable (Amador, 2022).

A continuación, damos a conocer los elementos del análisis PESTEL en la figura.

Figura 3
Componentes para un análisis PESTEL.



Nota. Adaptado de Amador (2022).

- Factores políticos. Es más fácil identificar y evaluar cómo las acciones gubernamentales pueden afectar el buen funcionamiento y desempeño de las empresas, abordando cuestiones que incluyen acuerdos comerciales, políticas internacionales, subsidios y políticas fiscales y monetarias. En resumen, se refiere a cualquier legislación o política que tenga un impacto en la empresa a nivel nacional, regional o internacional.
- Factores económicos. En cuenta todas las variables macroeconómicas, que se evalúan tanto a nivel nacional como internacional porque pueden tener un impacto positivo o negativo en el desempeño de una organización. Los indicadores económicos cruciales son el comportamiento del producto interno (PIB), el desempeño, el nivel de precios y la balanza comercial.
- Factores sociales. Abarca aspectos como la religión, creencias, cultura, hábitos, intereses y preferencias personales de la persona, pueden tener un impacto positivo o negativo

en los objetivos que una organización intenta alcanzar. Considerando que los factores sociales dinámicos y exhiben nuevas tendencias a lo largo del tiempo ya que son dinámicos y exhiben nuevas tendencias a lo largo del tiempo.

- Factores tecnológicos. Para las empresas debido a la rapidez con la que se están produciendo innovaciones. Las empresas que sepan cómo capitalizar los avances tecnológicos podrían generar beneficios significativos podrían obtener importantes beneficios, también pueden perjudicar gravemente a las empresas que se vuelven obsoletas y no actualizan su infraestructura.

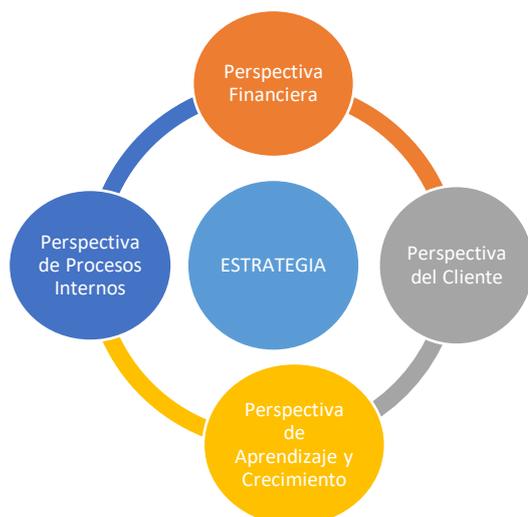
- Factores ecológicos o ambientales. Estos factores abarcan todas las áreas relacionadas directa o indirectamente con el medio ambiente. Cualquier cambio en la legislación gubernamental o en las corrientes sociales dirigidas hacia la preservación ambiental tiene repercusiones en la empresa.

- Factores legales. Engloban todas las regulaciones que la empresa debe obedecer. La legislación puede tener un impacto positivo o negativo en el rendimiento de la empresa y puede influir en el proceso de producción y comercialización de sus productos. Esto puede abarcar leyes relacionadas con la propiedad intelectual, la seguridad social, los salarios mínimos, las licencias, entre otras regulaciones importantes.

4.6.1.2.3. El cuadro de mando integral. El cuadro de mando integral se originó como una herramienta de gestión con el propósito fundamental de diagnosticar una situación y llevar a cabo un seguimiento continuo de la misma. Se trata de una metodología destinada a estructurar información y aumentar el valor. Las organizaciones se desarrollan y compiten en entornos complejos y se desarrollan con el tiempo, por lo que su capacidad de supervivencia depende de la comprensión acabada de sus objetivos estratégicos y los medios por los cuales deben alcanzarse (Ghiglione, 2021).

El cuadro de mando integral funciona en cuatro áreas principales: la financiera, la de clientes, la de procesos internos y la de aprendizaje y crecimiento como se muestra en la Figura 4:

Figura 4
Modelo del cuadro de mando integral



Nota. Adaptado de Ghiglione (2021).

Perspectiva financiera. Ofrece una visión concreta del impacto de la estrategia que se centra en aumentar el valor para los accionistas. Aunque no se deben basar únicamente en medidas financieras, tampoco se deben subestimar. La disponibilidad de información precisa y actualizada sobre el desempeño siempre es esencial. Además de las métricas financieras tradicionales, como el retorno de la inversión, los ingresos y el crecimiento de las ventas, también puede ser importante considerar otros aspectos como el riesgo y los costos financieros.

Perspectiva del cliente. Orienta la estrategia hacia el mercado, centrándose en el cliente y en su segmento de mercado específico. Se centra en cómo percibe el cliente a la organización y cómo fidelizarlo. Si el cliente está insatisfecho, aunque la situación financiera sea buena, puede ser una clara señal de problemas futuros. Tiene en cuenta aspectos como las características del producto (precio, calidad, atención al cliente, plazo de entrega, funcionalidad del soporte técnico, etc.)

Perspectiva de procesos internos. Es necesario mejorar los procesos para que la organización cumpla sus objetivos estratégicos las empresas enfrentan procesos de gestión operativa relacionados con la producción y distribución, procesos de gestión de clientes enfocados a adquirir, mantener y fortalecer relaciones comerciales, procesos de innovación dirigidos a mejorar la eficiencia, características funcionales de productos y servicios, finalmente procesos regulatorios y sociales destinados a mejorar la eficiencia de la empresa.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento. ¿Cómo puede la organización continuar progresando para generar valor en el futuro? Se enfoca en las competencias del equipo humano,

que incluyen talento, habilidades y conocimientos para llevar a cabo las acciones estratégicas, en los sistemas de información, que ofrecen la información esencial para evaluar la gestión y garantizar el cumplimiento efectivo de los objetivos estratégicos establecidos previamente, en el capital organizacional, en particular en su cultura, liderazgo, trabajo en equipo y alineación de las expectativas individuales con la misión de la empresa (Ghiglione, 2021).

4.6.1.2.4. Los key performance indicators (KPI). Son un conjunto de indicadores que las organizaciones y los proyectos pueden utilizar para medir determinadas variables y decidir qué factores tienen mayor influencia o impacto en la organización. Los KPI son indicadores universales y fáciles de entender que pueden utilizarse en diversas combinaciones para medir la consecución de las metas y objetivos de una organización o proyecto. Entre sus muchas ventajas destaca su carácter transversal a todas las áreas funcionales, lo que permite ajustar la información en función del nivel de influencia de un área concreta (Ortiz y Pardo, 2021).

Según Ríos (2019) lo que da valor a un KPI es el resultado de la medición del propio KPI, así sustituye el valor de la comparación con la meta objetiva. Los KPI son una herramienta para normalizar argumentos cuantitativos, para determinar la posición de un proceso, por lo que las empresas, al igual que las personas, deben saber aplicar las técnicas de medición del rendimiento para analizar inmediatamente el sistema en caso de fallo. Dado que los KPI están estrechamente vinculados a la estrategia, deben utilizarse de forma familiar para que, cuando se apliquen, se puedan encontrar datos suficientes para alimentarlos y poder calcularlos.

El indicador utilizado en la gestión llamado Key Performance Indicador o Indicador Clave de Rendimiento, se basa en medidas fundamentales para la planificación y la realización de proyectos, al establecer estrategias que se deberán cumplir para lograr mejorar el rendimiento de la organización y su dirección. Este indicador, al ser interpretado, expondrá los resultados de la dirección, y se evaluará si eran los esperados o es necesario tomar acción para corregir o replantear un proceso (Anccasi, 2022).

Según Ortiz, et al. (2021) afirma que es fundamental que los tomadores de decisiones en una organización o proyecto comiencen el proceso de desarrollo de indicadores clave de desempeño (KPI) con una comprensión clara de las perspectivas y objetivos que desean alcanzar. Con esta claridad, podrán determinar qué información se necesita y ajustar los indicadores clave de desempeño para facilitar la toma de decisiones. Una vez que se comprenden las necesidades de información a nivel estratégico, se pueden determinar los KPI más apropiados para abordar cuestiones estratégicas específicas.

4.7. Diagnóstico Dinámico

De acuerdo Asencio y Guarnizo (2017) afirma que los diagnósticos son dinámicos, ya que experimentan cambios en el objeto de estudio que son impredecibles, especialmente en lo que respecta a aspectos económicos empresariales. Por lo tanto, el diagnóstico debe ser flexible para poder adaptarse a esos cambios y aceptarlos sin que afecten significativamente sus resultados.

4.7.1. Diagnóstico sintomático

Este diagnóstico se basa en los problemas presentados por el listado de síntomas de la empresa. Esta información es insuficiente porque no incluye todos los detalles del problema, como las causas principales y sus dependencias, por lo que no puede utilizarse como punto de referencia fiable para encontrar soluciones. Cada empresa tiene su propio departamento de asesoramiento con una lista de preguntas para diagnosticar la calidad del servicio (Quizhpilema, et al., 2020).

4.7.2. Diagnostico funcional

Consiste en realizar un diagnóstico describiendo el problema en términos de sus síntomas, teniendo en cuenta el factor crítico (un factor variable independiente que reduce la diferencia entre el valor real y el nominal) y las independencias que pueden aprovecharse entre todos los elementos implicados. Este tipo de diagnósticos permite identificar todo tipo de causas profundas de las dificultades o también se conoce como “factor crítico”. En este caso, deben aplicarse técnicas de análisis de sistemas (Quizhpilema et al., 2020).

4.7.3. Promedios de la industria

Según Porter (1991) el promedio de la industria nos permite identificar la presencia de fuerzas competitivas significativas. Esto ofrece una protección contra la rivalidad de los competidores, ya que los costos bajos permiten mantener rentabilidad después de que otros hayan agotado sus ganancias en la competencia. También protege contra compradores poderosos, ya que estos tienden a presionar los precios hacia abajo hasta el nivel del siguiente competido más eficiente.

4.8.Sector

Son técnicas económicas de un país son sumamente importantes, y la cantidad de actividades incluidas en el sector económico es muy amplia y nos concierne a todos, ya que

gracias a estas actividades obtenemos básicamente casi todo lo que necesitamos para vivir y funcionar como sociedad (Indeed, 2023).

4.8.1. División general

La aportación del **sector primario** se realiza de diversas maneras, como el factor de producción, la generación de divisas, el acceso al mercado y la producción, cuya importancia varía a medida que la economía se desarrolla. Por lo tanto, en las etapas tempranas, la contribución del sector primario no solo es significativa, sino también crucial para el éxito económico (Cruz y Polanco, 2014).

El **sector secundario** según Briones (2021) se basa en la producción de bienes terminados mediante la utilización de materias primas de fuentes vegetal, animal o mineral, es decir, mediante los productos obtenidos en el sector primario. De este modo, el sector secundario se encarga de convertir las materias primas o insumos en productos terminados.

El **sector terciario** es aquel que brinda los servicios para el completo funcionamiento de la economía, ya que mediante los servicios se ejecutan las demás actividades del sector terciario según las clasificaciones de la Contabilidad Nacional Ecuatoriana son: comercio, alojamiento y servicios de comida, transporte, correo y comunicaciones, actividades de servicios financieros, actividades profesionales técnicas y administrativas, enseñanza servicios sociales y de salud, administración pública defensa, planes de seguridad social obligatoria, servicio doméstico y otros servicios (Briones, 2021).

Según Cevallos (2021) el **sector cuaternario** abarca áreas como la robótica, las telecomunicaciones, los medios de comunicación, la consultoría, la investigación y desarrollo (I+D+i), así como la educación y la cultura. Este sector guarda una estrecha relación con el terciario. Durante mucho tiempo, todas estas actividades se incluían en él, aunque todas las actividades del terciario, los servicios en este sector no son tareas repetitivas susceptibles de automatización o robotización.

4.9. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades. La CIIU se utiliza para proporcionar un flujo constante de información necesaria para supervisar, analizar y evaluar el rendimiento de la economía a lo largo del tiempo. Además de su uso principal para

la compilación estadística y el posterior análisis económico que requiere información sobre actividades económicas detalladas, también conocidas como industrias, la CIIU se utiliza para proporcionar un flujo constante de información necesaria para supervisar, analizar y evaluar el rendimiento de la economía a lo largo del tiempo (Quintero, 2022).

Según la ONU (2009) la CIIU engloba las actividades de producción, es decir, las actividades económicas que forman parte del ámbito de producción del Sistema de Cuentas Nacionales. Sin embargo, se han realizado algunas excepciones para clasificar actividades que no están incluidas en el ámbito de producción pero que son relevantes para otras estadísticas.

Tabla 2
Clasificación industrial internacional uniforme

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
A.	Producción agropecuaria, forestal y pesquera
B.	Extracción de minería y piedra de canteras
C.	Insumos de energía eléctrica, gas, vapor y aires acondicionado.
E.	Abastecimiento de agua, gestión de alcantarillado, manejo de residuos y actividades de saneamiento
F.	Industria de la construcción
G.	Comercio al por mayor y menor, incluyendo la reparación de vehículos, automotores y motocicletas.
H.	Trasporte y almacenamiento
I.	Sector de alojamiento y servicios gastronómicos
J.	Sector de información y comunicación
K.	Actividades financieras y de seguros
L.	Mercados inmobiliarios
M.	Servicios profesionales, científicos y técnicos
N.	Servicios administrativos y de apoyo empresarial
O.	Administración pública y defensas, incluyendo programas de seguridad social
P.	Educación
Q.	Atención médica y servicios sociales
R.	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas
S.	Otros servicios diversos
T.	Actividades domésticas de autoempleo y producción para consumo propio
U.	Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales

Nota. Datos tomados de Naciones Unidas (2009).

4.10. Clasificación Nacional de Actividades Económicas

En 1995 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) adaptó el CIIU en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas a estructurando y actualizando el Sistema Integrado de Clasificaciones y Nomenclaturas, está constituido por todas las Clasificaciones Nacionales que están alineadas con las directrices internacionales y que cuentan con un estatus oficial para su empleo y ejecución en las actividades estadísticas nacionales (INEC, 2022).

4.11. Sector Publicitario

De acuerdo con Alameda et al., (2012) la publicidad se ha convertido en una función prometedora con un impacto significativo en las esferas políticas, económicas y sociales. Su influencia contribuye a la institucionalización de la vida cotidiana de los distintos grupos sociales, proporcionando un fundamento para comprender la realidad política, económica y mediática. Se trata de una compleja red de acciones y procesos interactivos que dan forma a la cultura de maneras complejas.

4.12. Situación actual del sector

El progreso económico y el desarrollo han generado un incremento en la competencia empresarial. En este contexto, las agencias de publicidad desempeñan un papel crucial prestando servicios especializados para promocionar eficazmente los productos y servicios de las empresas. Veremos la evolución de las estrategias publicitarias, los tipos de servicios que ofrecen las agencias de publicidad y cómo contribuyen al éxito de las empresas. También analizaremos los retos a los que se enfrentan las agencias de publicidad en el mercado ecuatoriano y cómo se están adaptando a las nuevas tendencias y tecnologías (Ecuador SRI, 2021).

4.13. DOFA

El análisis DOFA para la creación del diagnóstico sectorial se convierte en una herramienta que permite el análisis y la generación creativa de las posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos del sector basado en su situación actual y el contexto en el que se desarrolla.

Esta herramienta se constituye además en un medio para identificar de manera organizada los cuatro aspectos de la matriz, Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, y de este modo tener una visión general de las acciones y estrategias que se pueden llevar a cabo con el fin de mejorar las condiciones actuales del sector y crear crecimiento sectorial basados en las oportunidades identificadas (Beltrán et al., 2015).

4.14. Factores de éxito de las empresas del sector

Según Martínez (2016) los elementos que le permiten a la organización lograr los objetivos establecidos, los propósitos deseados y ser una organización saludable, permitiendo diferenciarse de la competencia, a través de ventajas competitivas o comparativas. Los factores internos o externos de la empresa que son esenciales y que la organización debe identificar y

reconocer porque son necesarios para el logro de las metas establecidas e incluso para su permanecía.

4.15. Marco histórico

4.15.1. Inicios de las empresas publicitarias

Según Sánchez (2009) indica que la planificación de cuentas comenzó en Londres a finales de los años sesenta, casi simultáneamente en dos agencias de publicidad aparentemente diferentes: Pritchard Wood Partners y Walter Thompson. Todo ello se explica por las diferentes circunstancias de la época, por tanto, las necesidades y los cambios de la industria publicitaria británica en ese momento. Peter Doyle, uno de los principales estudiosos implicados en el debate sobre esta cuestión, resume las razones de su desarrollo en el contexto británico de los años 50 y 60 de la siguiente manera.

La planificación contable surgió como respuesta eficaz a tres tendencias clave de la época. En primer lugar, las agencias necesitaban un enfoque que les permitiera integrar eficazmente en las propuestas publicitarias abundante información sobre los hábitos de consumo y el uso de las marcas. En segundo lugar, los clientes se estaban convirtiendo en profesionales del marketing, lo que refleja en la expansión de los departamentos de marketing y en una menos valoración por parte de los clientes del asesoramiento general y la experiencia en marketing que ofrecían las agencias. En consecuencia, las agencias se enfrentaron a la presión de los clientes para demostrar la relevancia de su trabajo creativo.

A principios de la década de 1950, las agencias de publicidad eran responsables de la función de marketing de una empresa. Merry Baskin dijo al respecto: “Desde la década de 1950, la agencia ha sido responsable del marketing y la planificación del marketing”. Las agencias de publicidad son pioneras en investigación de mercado y JWT es la agencia de investigación de mercado pionera en el Reino Unido.

Sin embargo, esta situación cambió significativamente en la década siguiente, las agencias de publicidad, centrándose en los cambios en los mercados y el comportamiento de los consumidores, reorganizaron e incorporaron investigaciones de mercado en nuevos departamentos de marketing. En consecuencia, los anunciantes ya no dan mucha importancia a la experiencia en marketing de la agencia. Fortini-Campbell explica la situación de la siguiente manera: "A medida que los mercados maduran y tienen un exceso de oferta, las organizaciones comienzan a darse cuenta de que mantener relaciones a largo plazo con los consumidores debería ser el objetivo principal de la empresa".

4.15.2. Actividades de las empresas publicitarias.

Ayudan con información de comunicación al público mediante anuncios. En estas actividades la comunicación podrá ser mediante letreros luminosos, letreros MDF, proyectos publicitarios, gigantografías, acrílicos, adhesivos, etc. Su objetivo principal es promover los logros de una empresa. La publicidad se define como una forma de comunicación por la cual se paga, siendo un componente integral en el desarrollo.

5. Metodología

En el siguiente apartado la explicación detallada de los métodos, técnicas y herramientas utilizadas en el desarrollo de proyectos de investigación en la siguiente subsección.

5.1. Área de investigación.

La investigación se desarrolló en el cantón Loja de la misma provincia nombrada, situado al Sur del Ecuador, limita al norte con el Cantón Saraguro, al sur y este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con la parte alta de la provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga, cuenta con una extensión de 1869 km².

5.2. Enfoque de la investigación.

La vigente investigación tuvo un enfoque mixto, según Enríquez et al. (2016) es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo análisis o una serie de investigaciones para poder responder a un planteamiento.

Para caracterizar las actividades publicitarias, identificar los factores de éxito y establecer puntos de referencia del sector en variables como los clientes, los recursos humanos, los procesos internos, las perspectivas y los resultados financieros y no financieros, se utilizaron métodos de investigación mixtos que incluían encuestas con hojas de cálculo e investigación documental.

5.3. Alcance y tipo de investigación

La actual investigación fue de tipo:

5.3.1. Exploratoria

De acuerdo con Arguello et al, (2015) la investigación exploratoria se encarga de recopilar estudios pocos estudiados o desconocidos, con el objetivo de recopilar información de los resultados ayudando a contribuir a una visión aproximada de dicho objetivo, es decir, un nivel superficial de conocimientos. La investigación fue exploratoria ya que este tema aborda temas indagatorios en el contexto nacional y local que no está notoriamente definidos, y, por tanto, no existen indagaciones.

5.3.2. De campo

Según Jiménez et al, (2014) la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la existencia de un problema, sin maniobrar o controlar las variables. Como resultado, es evidente que esta investigación fue de campo porque se requirieron múltiples visitas a las empresas del estudio para recopilar datos cuantitativa (mediante un cuestionario organizado) como cualitativa (mediante observación).

5.3.3. Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva es estudiar las propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables y acontecimientos en un entorno concreto Guevara et al, (2020) en este sentido, la investigación es descriptiva, ya que, con estudios realizados tienen el objetivo de describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios metódicos que ayudaron a establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos de estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la otra fuentes.

5.4. Diseño de investigación

Hernández (2003), manifiesta que un diseño de investigación es necesario comenzar a desarrollar un diseño para dar forma a la investigación, el término diseñado en este contexto se refiere a un plan o estrategia preestablecida para poder obtener la información más específica posible. Se utilizan dos tipos principales de investigación no experimental dependiendo de la dimensión temporal sobre la cual se recopilan los datos, a estudios transversales (los datos se recopilan en un único momento) y estudios longitudinales (los datos se recopilan en diferentes momentos). Se realizó un estudio no experimental transversal para analizar las empresas publicitarias. Se recopiló información financiera y no financiera durante un periodo de tiempo determinado, esta información se utilizó para calcular promedios y estadísticas sobre las empresas.

5.5. Métodos de investigación

Con el fin de alcanzar los objetivos específicos de la investigación, se implementaron los siguientes métodos:

5.5.1. Deductivo

Según Campoverde (2018), explica el método deductivo se basa en la lógica para sacar conclusiones de lo general a lo particular, de las causas a los efectos, así permite realizar predicciones teóricas a partir de datos numéricos precisos, ya que, el enfoque del método deductivo es cuantitativo. El método deductivo permitió analizar las teorías existentes sobre los factores claves de éxito e indicadores financieros y no financieros, lo cual la información se utilizó para constituir el marco teórico de la investigación, el cual sirvió de base para caracterizar la actividad y definir los aspectos específicos y aplicables al sector de estudio, de cual forma, se alcanzaron el primer y segundo objetivo.

5.5.2. Inductivo

Se inicia un estudio de los hechos que conduce a la formulación de conclusiones generales que se postulan como leyes o principios en opinión de Rodríguez (2007). En la investigación el método inductivo permitió recopilar información primaria y secundaria, tanto financiera como no financiera, de cada empresa del sector publicitario del cantón Loja. Esta información se tabuló, se aplicaron indicadores y se calcularon las estadísticas y promedios.

5.5.3. Sintético

De acuerdo con Lopera et al, (2010) da a conocer el objeto de estudio de investigación que en este trabajo se ocupa, con una rigurosa investigación documental, del método mismo que orienta su quehacer. Esta técnica se empleó en la investigación para establecer conexiones entre variables vistas desde diferentes ángulos. Por ello, se aplicaron indicadores financieros y no financieros, lo que nos permitió obtener una visión integral del estado actual del sector de estudio.

5.6. Técnicas de investigación

Para llevar a cabo este trabajo, se utilizaron diversas herramientas para la recopilación de información y el análisis de la literatura existente. A continuación, se detallan las características de cada una de ellas.

5.6.1. Técnicas de recolección de datos

En este apartado se incluye las técnicas de la observación y las encuestas.

5.6.1.1. Observaciones. Para el presente trabajo se utilizaron diferentes técnicas de recolección de datos y análisis bibliográficos.

5.6.1.2. Encuesta. Es la técnica de recolección de datos más utilizada en la investigación científica. Se lleva a cabo por un entrevistador capacitado, utilizando un cuestionario estructurado que ha sido previamente probado Cisneros et al. (2022). En la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta para recopilar información primaria. Para ello, se diseñó un cuestionario estructurado por 24 preguntas, las preguntas del cuestionario se elaboraron en base a los factores clave de éxito y los indicadores de desempeño financiero y no financiero del sector. **Anexo 2**

5.6.1.3. Población y muestra. El estudio se centró en los establecimientos que se dedican a la actividad de creación y colocación de anuncios publicitarios en el cantón Loja. Según los datos digitales del SRI (2023) referente a la CIU de la provincia de Loja,

actualmente se localizan 112 empresas publicitarias activas que se dedican a esta actividad, las cuales son personas naturales (obligadas a llevar contabilidad)

6. Resultados

6.1. Objetivo 1. Caracterizar la actividad de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito del sector empresarial.

Para el cumplimiento del primer objetivo, se busca detallar las características generales de la actividad que es objeto de análisis. Se planea exponer estadísticas a nivel nacional relacionadas con el sector de creación y colocación de anuncios publicitarios, determinar el número de participantes que existen en el sector a nivel provincial y cantonal, de tal manera se establezca el perfil de los clientes, ayudando con la cuantificación.

6.1.1. Descripción de las particularidades del sector de creación y colocación de anuncios publicitarios.

En este apartado, se presentará información detallada con el propósito de analizar las características específicas de la actividad relacionada con la creación y difusión de anuncios publicitarios. Estas características se entienden como elementos que ayudan a definir y diferenciar diversos aspectos de esta actividad:

6.1.1.1. Generalidades de la actividad del sector de creación y colocación de anuncios publicitarios. Se analizarán los principios fundamentales que definen la creación y colocación de anuncios publicitarios, destacando su función esencial en la promoción de productos y servicios. En este sector, la creatividad y el diseño son fundamentales en la elaboración de anuncios atractivos y visualmente impactantes es esencial para captar la atención del público. De igual manera, se realizará una clasificación conforme a la clasificación industrial internacional uniforme (CIU) nacional, a fin de contextualizar la actividad dentro de los parámetros de la economía y la fabricación publicitaria.

Se detallará la extensa variedad de productos y servicios aliados a la creación y colocación de anuncios publicitarios. Se especificará y describirán las diferentes marcas comerciales presentes en el sector, resaltando sus enfoques distintivos y estrategias. Se explorarán los obstáculos y desafíos que podrían dificultar la entrada de nuevos participantes al sector, la competencia consolidada o la demanda de innovación constante. La competencia en este sector es intensa. Las empresas buscaran diferenciarse a través de la originalidad, la innovación y la conexión emocional con el público.

6.1.1.2. La clasificación CIIU nacional del sector de creación y colocación de anuncios publicitarios. De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) a nivel nacional, las empresas se seleccionaron de acuerdo con el código M7310.02, aquel que pertenece con la creación y colocación de anuncios publicitarios. En la Tabla 3 se presenta los tipos de servicios que presentan las empresas seleccionadas.

Tabla 3
Servicios de las empresas publicitarias

Código	Descripción
M7310.02	a) Orientación, creación de ideas, fabricación de contenido publicitario y empleo de canales de difusión.
Creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre en la ciudad de Loja.	b) Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, mediante carteles, tableros, decoración de vitrinas, adhesivos, microperforados, diseños de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros.
	c) Gestión de medios de comunicación, incluyendo la comercialización de espacios publicitarios y tiempo en diversos medios interesados en la difusión de anuncios.
	d) Publicidad aérea. Distribución y entrega de material publicitario o muestras
	e) Arrendamiento de espacios publicitarios en vallas publicitarias.
	f) Diseño y montaje de stands y otras estructuras para exposiciones.
	g) Planificación y ejecución de campañas de marketing y otros servicios publicitarios destinados a atraer y fidelizar clientes.

6.1.2. Características de las actividades de creación y colocación de anuncios publicitarios.

El marketing y la publicidad implican la creación y difusión de anuncios, actividades esenciales que abarcan la conceptualización, diseño, producción y distribución de mensajes promocionales destinados a impulsar productos, servicios o marcas.

6.1.2.1. Barrera de entradas para ingresar en el sector de creación y colocación de anuncios publicitarios. El sector de la publicidad puede tener diversas barreras que dificulten la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden variar según la especialización de la industria, los mercados locales o globales y otros factores.

- Costos iniciales elevados. Entrar en el mundo de la publicidad puede requerir una inversión significativa en tecnología, talento creativo, investigación de mercado y campañas publicitarias. Esto puede ser prohibitivo para nuevas empresas con recursos financieros limitados
- Competencia intensa. Caracteriza al mercado publicitario, donde empresas bien conocidas, que han consolidado vínculos con su clientela y prosperan en sus actividades

comerciales, imponen una fuerte competencia para las nuevas empresas, destacar y rivalizar con aquellas ya establecidas puede presentar un desafío considerable.

- **Experiencia y conocimiento especializado.** La publicidad exitosa requiere un profundo conocimiento del mercado, las tendencias, la psicología del consumidor y las plataformas publicitarias. Las nuevas empresas pueden carecer de la experiencia y la red de contactos necesarias para competir en este entorno.
- **Vínculos con los clientes.** Establecer relaciones sólidas con los clientes desempeña un papel crucial en el ámbito publicitario. Las agencias consolidadas pueden forjar conexiones a largo plazo basadas en su historial de experiencia y éxito, lo que dificulta que las nuevas empresas aseguren contratos similares.
- **Registro de reputación.** La publicidad guarda una conexión inseparable con la imagen y el prestigio de una marca. Obteniendo la confianza de los clientes y evitar el riesgo de dañar el prestigio se presenta como un desafío para las nuevas empresas, especialmente si sus campañas no logran el éxito esperado.
- **La evolución tecnológica.** Se ve fuertemente moldeada por este progreso constante, las compañías consolidadas disfrutan de una ventaja, ya que tienen la capacidad de ajustarse rápidamente a las transformaciones tecnológicas, lo cual podría representar un desafío para las empresas emergentes que pueden hallar complicado mantenerse al ritmo de dichos cambios.

6.1.3. Desarrollo económico dentro del sector de creación y colocación de anuncios publicitarios. Las empresas publicitarias obtienen ingresos al ofrecer servicios vinculados a la creación, elaboración, producción y divulgación de publicidad, a medida que atraen a un mayor número de clientes y llevan a cabo campañas publicitarias exitosas, ayudan con un incremento en sus ganancias. Por ende, aportan al crecimiento económico de la industria publicitaria en su conjunto, su éxito podría impulsar la solicitud de servicios publicitarios, generando beneficios no solo para las empresas, sino también para otros participantes en empresas publicitarias.

6.1.4. Participantes en el sector del mercado en la creación y colocación de anuncios publicitarios.

En la industria publicitaria, varios líderes participan activamente en la creación y difusión de anuncios, desempeñando cada uno un papel crucial dentro del ecosistema publicitario. A continuación, se presentan en la Tabla 4 una enumeración de destacados participantes en este ámbito:

Tabla 4
Participantes en el sector del mercado en la creación de anuncios publicitarios

Objetivo	Detalle
Agencias de publicidad	Desarrollan estrategias publicitarias, crean contenido publicitario y gestionan la colocación de anuncios en nombre de los anunciantes.
Anunciantes	Empresas u organizaciones que buscan proporcionar sus productos, servicios o mensajes a través de anuncios publicitarios.
Empresas de publicidad exterior	Se centra en anuncios colocados en espacios públicos, como vallas publicitarias, tableros, carteles, etc.
Plataformas de publicidad programática	Facilitan la compra y venta automatizada de espacio publicitario, utilizando algoritmos y datos para orientar los anuncios de manera específica.
Empresas de investigación de mercado	Proporcionan datos y análisis que ayudan a los anunciantes y agencias a comprender mejor a sus espectadores y ajustar estrategias publicitarias
Diseñadores gráficos y creativos	Profesionales que desarrollan el contenidos creativo y visual de los anuncios, asegurando que sean atractivos y efectivos.
Empresas de tecnología publicitaria	Desarrollan y ofrecen tecnologías innovadoras para la creación, distribución y análisis de anuncios publicitarios, como soluciones de seguimiento y análisis de datos.
Clientes de publicidad exterior	Empresas locales y nacionales que contratan espacios publicitarios al aire libre para promocionar sus productos o servicios
Consumidores	Su participación y respuesta son esenciales para el éxito de una campaña publicitaria.

Nota. La siguiente tabla nos muestra los participantes del mercado en la creación de anuncios publicitarios según (Camino, 2014).

6.1.5. Principales servicios que brindan las empresas publicitarias.

Las empresas publicitarias ofrecen una variedad de servicios para ayudar a los anunciantes a desarrollar, implementar y optimizar sus estrategias publicitarias. Algunos de los servicios principales que brindan estas empresas no refleja la tabla 3 seguidamente:

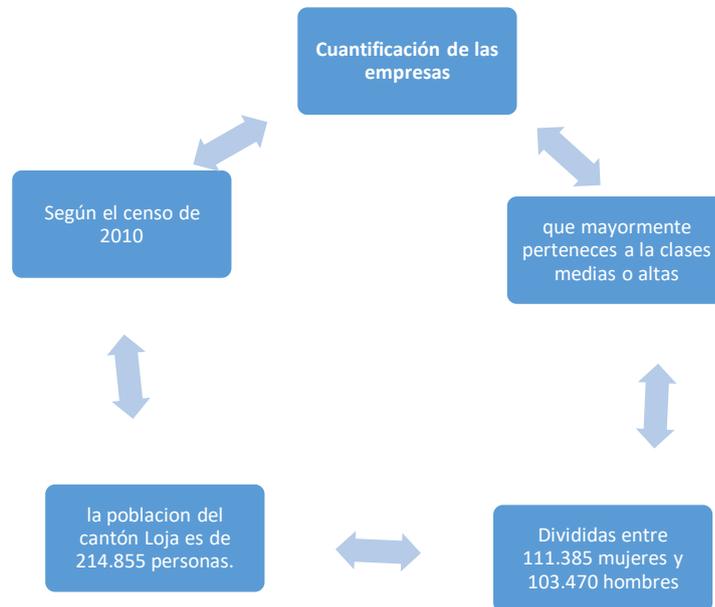
Tabla 5
Servicios que brindan las empresas publicitarias.

Servicio o producto	Detalle
Logotipos	Un logotipo es un elemento gráfico que representa visualmente a una empresa. De igual manera, es una parte esencial de la identidad de la marca y juega un papel crucial en la estrategia de marketing y publicidad
Estilos gráficos	Hace referencia a las diferentes formas en que se presentan visualmente un mensaje publicitario.

Servicio o producto	Detalle
Impresión lonas	Es una práctica común en publicidad, ya que las lonas proporcionan una superficie duradera y resistente para mostrar un mensaje publicitario en diversos entornos.
Impresión en vinil	Es utilizado en publicidad a menudo es autoadhesivo, lo que facilita su aplicación en una variedad de superficies, como vidrio, metal, plásticos, madera, entre otros
Impresión Microperforados	La impresión en vinil microperforado es una técnica comúnmente utilizada en publicidad para crear gráficos perforados que permiten la visibilidad desde un lado mientras proporcionan privacidad desde el otro.
Impresión panaflex	Es ampliamente utilizado para imprimir pancartas de diversos tamaños. Puede ser utilizados tanto en interiores como en exteriores, dependiendo la calidad de la impresión de igual manera se utiliza en vallas publicitarias.
Vallas publicitarias	Las vallas publicitarias suelen ser de gran tamaño para maximizar su visibilidad. Pueden variar en altura y tamaño, pero suelen ser lo suficientemente grandes como para captar la atención de conductores y peatones desde una distancia considerable, ya que, suelen ser instaladas a lo largo de carreteras, autopistas, calles transitadas o en otros lugares de gran visibilidad
Infografías	Las infografías son representaciones visuales de información o datos complejos, diseñadas para hacer que la comprensión sea rápida y fácil. En el ámbito publicitario, las infografías son una herramienta efectiva para comunicar mensajes de manera visual y atractivo.
Pantallas led	Las pantallas led nos ayudan con un alto nivel de brillo y claridad visual, lo que las hace efectivas incluso en entornos con mucha luz ambiental. Esto es especialmente beneficioso para ubicaciones exteriores con iluminación intensa.
Pantallas con letras luminosas	Son realizadas en acrílico son una opción popular en publicidad para crear rótulos y letreros llamativos y bien iluminados. Suele provenir de luces led ubicadas dentro de las letras. Son opción popular debido a su eficiencia energética, durabilidad y capacidad para la iluminación en la oscuridad y así tener un atractivo llamativo

6.1.6. Cuantificación de las empresas. En la figura 5 se muestra la cuantificación de las empresas:

Figura 5
Cuantificación de las empresas



Nota. Adaptado de Benavides (2021).

Al concluir con el objetivo 1 podemos evidenciar que la actividad de creación y colocación de anuncios en el cantón Loja es un sector dinámico y competitivo. Por lo que, los empresarios lojanos deben estar atentos a las tendencias del mercado y a las nuevas tecnologías para poder alcanzar sus objetivos de marketing. Por ello, es importante contar con una estrategia clara de publicidad que defina los objetivos, el público objetivo, y los medios que se utilizarán. Finalmente, es importante medir los resultados de las campañas publicitarias para evaluar su eficacia.

6.2. Objetivo 2. Establecer los indicadores de desempeño empresarial de la actividad de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria.

El segundo objetivo ayuda a medir el éxito de una empresa, en el caso de las empresas de creación y colocación de anuncios publicitarios los indicadores de desempeño ayudan a medir la eficacia de las campañas publicitarias, el retorno de la inversión y la satisfacción de los clientes.

6.2.1. Factores claves de éxito. Los factores claves de éxito son un elemento esencial que es necesario para que las empresas de creación y colocación de anuncios publicitarios alcancen sus objetivos, ya sean internos o externos, y pueden ser tangibles o intangibles. Los factores claves de éxito son aquellos que están bajo el control de las organizaciones.

6.2.1.1. Crear confianza en los clientes. Es un elemento fundamental para alcanzar el éxito en cualquier organización. Los clientes que confían en una empresa son más propensos a realizar compras, recomendarlos a otros y permanecer leales a la marca. Algunos aspectos que pueden generar confianza en los clientes son:

Tabla 6
Factores clave de éxito

Factores claves de éxito	Detalle de los factores clave de éxito
Honestidad y transparencia	Los clientes aprecian la honestidad y la transparencia, siendo honestos con sus productos y servicios que brindan, así como sobre sus políticas y procedimientos, esto se puede realizar mediante el uso del lenguaje claro y conciso, y proporcionando información precisa y actualizada.
Excelencia de los productos que ofrecemos	Es un factor clave para el éxito de cualquier empresa, cuando los productos son excelentes, los clientes están más satisfechos y lo más probable es que vuelva adquirir algún producto, además, los productos excelentes pueden ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y gana cuota en el mercado.
Ser confiable y consistente	Los clientes deben poder contar con una empresa para cumplir con los comprometido. Ser confiable en su trabajo, sus precios y sus políticas, esto puede hacerse mediante la implementación de procesos y la comunicación clara de las expectativas de los clientes.
Construir relación con los clientes	Las empresas deben tomarse el tiempo para conocer a sus clientes y comprender sus necesidades. Las empresas deben construir relaciones con sus clientes para que se sientan apreciados.

6.2.1.2. Evolucionar constantemente y buscar perfeccionamiento de los productos.

Es una estrategia clave para el éxito de cualquier empresa, en un mundo en constante cambio, es fundamental que las empresas estén dispuestas a adaptarse y mejorar sus productos y servicios. Existen cuantiosas razones por las que las empresas tendrían que progresar constantemente y buscar el refinamiento de sus productos.

6.2.1.3. Manejo eficaz de los recursos financieros. Es primordial para el logro de cualquier empresa, las empresas que gestionan adecuadamente sus finanzas están mejor situadas para lograr sus objetivos, progresar y mantenerse competitivas.

Tabla 7

Manejo eficaz de los recursos financieros

Indicador	Descripción	Formula
Razón Corriente	Es un indicador financiero que mide la capacidad de una empresa para pagar sus deudas a corto plazo con sus activos corrientes. Se calcula dividiendo los activos corrientes por los pasivos corrientes.	$\text{Activos corrientes} / \text{Pasivos Corrientes}$
Capital de trabajo neto	Es la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes de una empresa. Se utiliza para medir la capacidad de una empresa para pagar sus deudas a corto plazo y para financiar sus operaciones diarias.	$\text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$
Rotación de activos totales	Es un indicador financiero que mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ventas.	$\text{Ventas netas} / \text{Activos total}$
Rotación de patrimonio	Es un indicador financiero que mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos propios para generar ventas.	$\text{Ventas netas} / \text{Patrimonio neto}$
Inversión en publicidad	Es la cantidad de dinero que una empresa gasta en publicidad, es una forma de comunicación que pretende influir en el comportamiento de los consumidores, como aumentar el conocimiento de la marca generar demanda o impulsar las ventas.	$\text{Ingresos} / \text{Publicidad}$
Endeudamiento del activo	Ayuda a medir la proporción de los activos de una empresa que se financian mediante una deuda.	$\text{Pasivo Total} / \text{Activo total}$
Endeudamiento del patrimonio	Es una ratio financiera que mide la proporción de los activos de una empresa que se financia mediante	$\text{Pasivo total} / \text{Patrimonio neto} * 100$

Indicador	Descripción	Formula
	deuda, en relación con el patrimonio neto de la empresa.	
Rentabilidad sobre los activos	Mide la rentabilidad de una empresa en relación con sus activos totales.	Utilidad neta / Activos totales * 100
Rentabilidad sobre el patrimonio	Es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una empresa en relación con su patrimonio neto.	Utilidad neta / Patrimonio neto * 100
Rentabilidad sobre aporte de los socios	Este indicador financiero ayuda a medir la rentabilidad de una empresa en relación con el capital aportado por sus socios.	Utilidad neta / Patrimonio neto * 100

6.2.2. Proponer productos de excelente calidad, para preferencias de los clientes. Es relevante enfocarse en los siguientes aspectos:

Tabla 8

Preferencias de los clientes

Ofrecer productos de alta calidad, adaptados a las preferencias de los clientes	
Comprensión de las necesidades del cliente.	Es uno de los aspectos más importantes ya que comprende las necesidades del cliente y lo que se espera del producto. Esto incluye comprender los requisitos funcionales, las preferencias estéticas y el presupuesto del cliente.
Investigación de mercado.	Nos puede ayudar a comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes. Esto puede hacerse mediante encuestas, entrevistas y análisis de datos.
Pruebas de productos.	Son esenciales para garantizar que los productos satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Esto puede hacerse mediante pruebas de campo y pruebas de usuarios.
Servicio al cliente.	El servicio al cliente es esencial para garantizar que los clientes estén satisfechos con los productos, esto implica proporcionar servicios eficientes y ser amable.

6.2.2.1. Tipos de tecnologías. Las empresas de publicidad pueden implementar una amplia gama de tecnologías para crear y entregar anuncios más eficaces. Estas tecnologías pueden ayudar a las empresas a alcanzar a su público objetivo a medir el rendimiento de sus campañas y mejorar la experiencia del usuario.

Tabla 9
Tipos de tecnologías

Tipos de tecnologías	Detalles de uso
Publicidad Geolocalizada.	Utilizar tecnologías de geolocalización para enviar anuncios específicos basados en la ubicación del usuario, lo que puede aumentar la relevancia de los anuncios.
Chatbots.	Implementar chatbots en sitios web o aplicaciones para interactuar con los usuarios, responder preguntas y proporcionar información adicional sobre productos o servicios anunciados.
Anuncios Rich Media.	Incluir elementos multimedia avanzados, como animaciones, vídeos y gráficos interactivos, para captar la atención del usuario de manera más efectiva.
Publicidad Programática.	Automatizar el proceso de compra y venta de anuncios mediante plataformas que utilizan algoritmos para tomar decisiones basadas en datos en tiempo real.

Al concluir con el objetivo dos podemos manifestar que al establecer los indicadores de desempeño empresarial de la actividad de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria, es muy importante los factores claves de éxito para todas las empresas ya que, son elementos que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos y poder diferenciarse de la competencia. Así mismo, los factores claves de éxito son esenciales para la planificación estratégica de una empresa, ya que, al conocer los factores claves de éxito, la empresa puede enfocar sus recursos y esfuerzos en desarrollarlos y mejorarlos.

6.3. Objetivo 3. Determinar las estadísticas y los promedios de la actividad de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja, con información primaria y secundaria.

Con propósito de cumplir con el objetivo planteado, se ha logrado obtener información relevante de un total de 41 empresas.

Con la recopilación de información, se calcularon las estadísticas y los promedios de la industria para cada pregunta y para todos los indicadores establecidos para la actividad de creación y colocación de anuncios publicitarios, estos promedios se convertirán en puntos de referencia para las empresas mayoristas dedicadas a la creación de productos publicitarios. Las

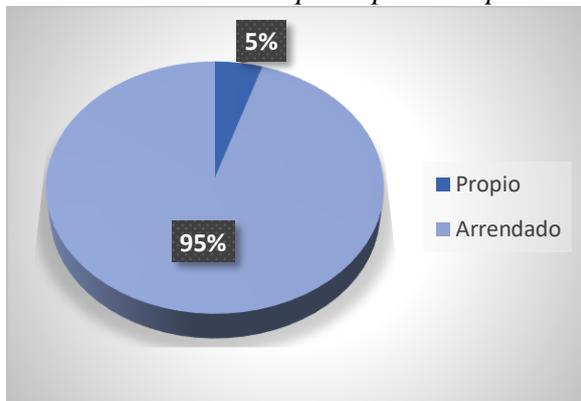
empresas podrán utilizar estas métricas para comparar su desempeño individual con el de sus competidores, en base a estos promedios, cada empresa podrá establecer sus objetivos para mejorar su rendimiento empresarial.

Por motivos de confidencialidad, se mostrará la tabulación organizada por informante en lugar de revelar el nombre de la empresa.

6.3.1. Características principales de las empresas.

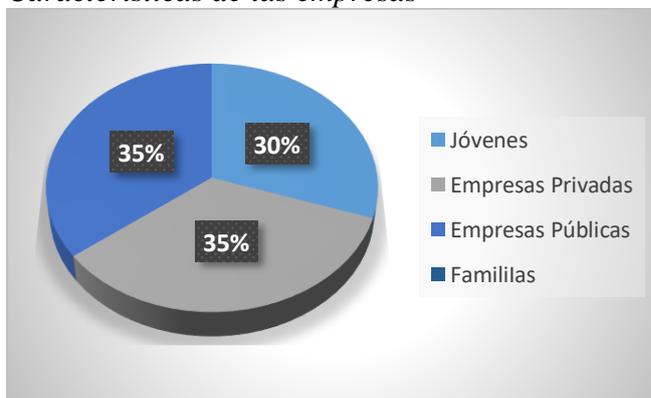
En las siguiente graficas se observa las características que presentan las diferentes empresas creadoras de anuncios publicitarios.

Figura 6
Características de las principales empresas.



De acuerdo con la información recopilada, la gran mayoría de las empresas de creación y colocación de anuncios publicitarios alquilan un local para realizar sus actividades. En concreto, de las 41 empresas encuestadas, el 95 % alquila un local y el 5 % restante tiene un local propio.

Figura 7
Características de las empresas



Según el estudio realizado en la gráfica los productos que ofrecen las empresas creadoras de publicidad se distribuyen en un 30% que van dirigidos a jóvenes, un 35% van

dirigidos a empresa públicas como empresas privadas ya que las empresas creadoras de publicidad trabajan más con este tipo de sectores.

6.3.2. *Tabulación de resultados.*

Para el análisis estadístico de los datos de la encuesta, se agruparon las preguntas en cuatro categorías; manejo de clientes, manejo de recursos humanos, manejo de procesos, y manejo financiero. Esta agrupación se realizó de acuerdo con los cuatros perspectivas del cuadro de mando integral, un marco de gestión estratégica que ayuda a las organizaciones a alinear sus objetivos y estrategias.

6.3.2.1. Perspectiva de procesos internos. Para determinar la influencia de la eficiencia en los procesos de las empresas de un sector determinado, se llevó a cabo un estudio que analizó dos variables; la antigüedad de las empresas en el mercado y el gasto en publicidad.

En la Tabla 10 se muestra las estadísticas y promedios de la dimensión clientes.

Tabla 10
Datos generales

N. de empresas	Años en el mercado	Inversión en publicidad
1	21	\$ 180,00
2	14	\$ -
3	11	\$ 140,00
4	7	\$ -
5	17	\$ 140,00
6	20	\$ 200,00
7	16	\$ 180,00
8	18	\$ -
9	14	\$ 180,00
10	25	\$ 200,00
11	18	\$ 200,00
12	9	\$ 180,00
13	20	\$ -
14	15	\$ 180,00
15	10	\$ 180,00
16	20	\$ -
17	17	\$ -
18	17	\$ 200,00
19	17	\$ 180,00
20	16	\$ 180,00
21	15	\$ 200,00
22	14	\$ -
23	15	\$ 180,00
24	14	\$ 200,00
25	15	\$ -

N. de empresas	Años en el mercado	Inversión en publicidad
26	13	\$ 200,00
27	14	\$ 200,00
28	13	\$ 180,00
29	14	\$ 200,00
30	13	\$ 200,00
31	19	\$ -
32	12	\$ 180,00
33	11	\$ 180,00
34	12	\$ -
35	12	\$ 200,00
36	12	\$ -
37	13	\$ 180,00
38	22	\$ 200,00
39	11	\$ 180,00
40	14	\$ 200,00
41	12	\$ 180,00
Promedio	15	\$ 136,00

La Tabla 10 presenta los datos sobre la antigüedad de las empresas de creación y colocación de anuncios publicitarios, el promedio de antigüedad es de 15 años. Esta experiencia brinda una ventaja competitiva significativa a las empresas establecidas, ya que les permite desarrollar una base de clientes amplia, construir mayor confianza de alta calidad y crear relaciones solidas con proveedores y clientes.

En el sector de creación y colocación de publicidad, las empresas aun siendo creadoras de productos publicitarios tratan de promocionar los productos que ofrecen al público mediante redes sociales. Sin embargo, podemos observar que un porcentaje mínimo de estas empresas no paga la creación de publicidad mediante redes sociales, ya que ellos se encargan de la creación y difusión de la misma. El promedio de inversión en publicidad en redes sociales para las empresas de creación y colocación de anuncios publicitarios es de 136 dólares.

6.3.2.2. Perspectiva de recursos humanos. Los datos que se presentan en la Tabla 11, muestran el número de empleados que tiene cada empresa:

Tabla 11

Datos que corresponden a la perspectiva de procesos internos.

N. de empresas	N. de empleados
1	3
2	3
3	4
4	3
5	3
6	3
7	4

N. de empresas	N. de empleados
8	3
9	3
10	4
11	3
12	3
13	3
14	3
15	3
16	3
17	4
18	4
19	3
20	3
21	3
22	3
23	4
24	3
25	4
26	3
27	3
28	3
29	3
30	3
31	3
32	4
33	3
34	3
35	3
36	3
37	3
38	4
39	3
40	3
41	3
Promedio	3

Según la Tabla 11, el tamaño medio de los establecimientos en el sector de creación y colocación de anuncios publicitarios tienen de 3 a 4 empleados. Las empresas publicitarias tienen un promedio de 3 empleados por cada empresa. Sin importar el número de trabajadores pueden trabajar para una variedad de clientes, incluyendo empresas, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos.

6.3.2.3. Perspectiva cliente. En la Tabla 12, se presentan los datos y el promedio del número de clientes que posee cada empresa publicitaria:

Tabla 12
Rangos Clientes Mujeres

Rangos de Clientes Mujeres	%
15-19 años	0%
20-24 años	75,6%
25-29 años	82,9%
30-34 años	100%
35-39 años	100%
40-45 años	68,3%
45-49 años	24,3%

La distribución de las clientes femeninas de las empresas de creación y colocación de anuncios publicitarios según su edad se muestra en la Tabla 12. Se observa que el rango de edad de 30 a 39 años concentra el 100% uno de varios factores puede ser que tengan más probabilidades de tener un negocio propio, por lo tanto, necesitan productos de publicidad para promocionar su negocio, seguido por el rango de 25 a 29 años con un 82,6%. En tercer lugar, se encuentra el rango de 20 a 24 años con un 75,6%, seguido por el rango de 40 a 45 años con un 68,3%. El rango de 45 a 49 años representa un 24,4% de los clientes, mientras que el rango de 15 a 19 años no cuenta con ningún cliente ya que, es probable que aún estén estudiando.

Tabla 13
Rangos clientes hombres

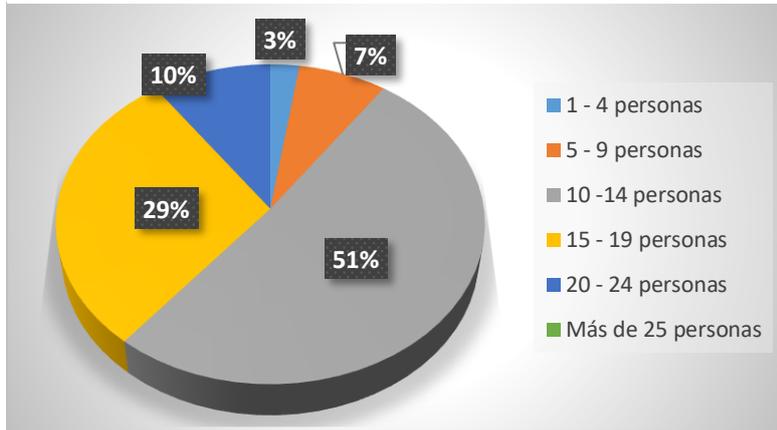
Rangos de Clientes Hombres	%
15-19 años	0%
20-24 años	75,6%
25-29 años	82,9%
30-34 años	100%
35-39 años	100%
40-45 años	68,3%
45-49 años	26,8%

La distribución de los clientes masculinos de las empresas de creación y colocación de anuncios publicitarios según su edad se muestra en la Tabla 13. Se observa que el rango de edad de 30 a 39 años se concentra el 100 % de los clientes. Esto puede deberse a que los hombres de esta edad tienen más probabilidades de tener un negocio propio o un empleo que requiera servicios de publicidad. En segundo lugar, se encuentra el rango de 25 a 29 años con un 82,9 % lo que puede deberse a que los hombres de esta edad están comenzando a

establecerse en sus carreras y buscan formas de promocionar sus productos o servicios. En tercer lugar, se encuentra el rango de 20 a 24 años con un 75,6 %. El rango de 40 a 45 años representa un 68,3 % de los clientes. El rango de 45 a 49 años representa un 26,8 % de los clientes. Por último, el rango de 15 a 19 años no cuenta con ningún cliente.

Figura 8

Promedio de clientes que tienen las empresas publicitarias al día



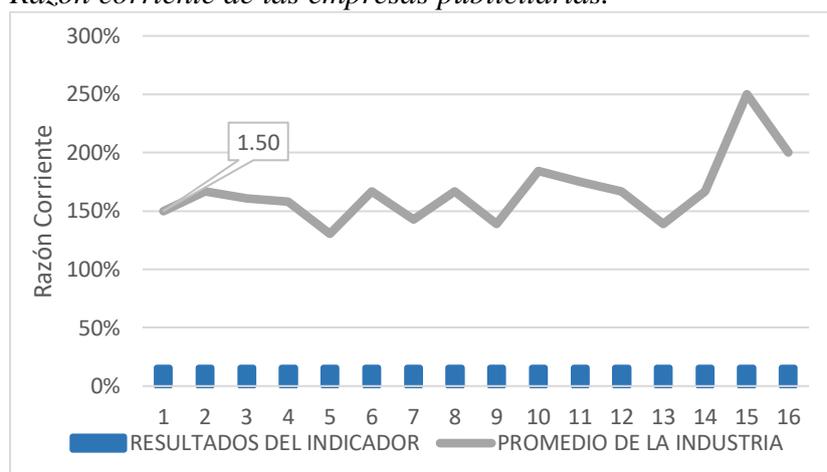
En la Figura 10, muestra el número de clientes por día de las empresas publicitarias en el cantón Loja. La mayoría de los clientes visitan las empresas creadoras de anuncios publicitarios entre las 10 a 14 personas representado en un 51%, seguidamente existen de 15 a 19 personas que visitan las empresas publicitarias con el fin de realizar anuncios publicitarios con un 29%, con un 10% está en un rango de 20 a 24 personas que visitan las empresas publicitarias, con un 7% se encuentra en un rango de clientes que realizan trabajo en empresas publicitarias de 5 a 9 personas, finalmente solo el 3% de cliente entran en el rango de 1 a 4 personas.

6.3.3. Indicadores financieros

Se centrará en los resultados de las empresas publicitarias con el objetivo de medir el éxito de las organizaciones en términos de su desempeño financiero.

6.3.3.1. Razón corriente. En la Figura 11 muestra los datos estadísticos y los promedios de los indicadores relacionados con la razón corriente.

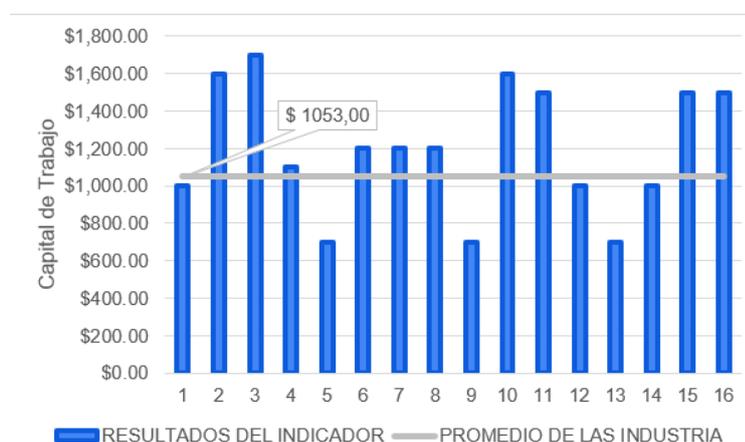
Figura 9
Razón corriente de las empresas publicitarias.



La razón corriente es un indicador que ayuda a medir la capacidad de las empresas publicitarias para cumplir con sus obligaciones a corto plazo con sus activos corrientes, es importante tener en cuenta que este indicador ayuda a proporcionar información sobre la liquidez que tienen las empresas. En las empresas creadoras de publicidad analizadas en el cantón Loja observamos que es superior a 1 lo cual significa que tiene suficientes activos corrientes para cubrir sus pasivos corrientes, lo cual indica que la empresa tiene una buena posición de liquidez y es probable que tengan capacidad de cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo. El promedio de la industria está en el \$1,69 lo cual es bueno en las empresas publicitarias en el cantón Loja ya que pueden cubrir sus obligaciones.

6.3.3.2. Capital de trabajo. En la Figura 12 muestra los datos estadísticos y los promedios de los indicadores relacionados con el capital de trabajo.

Figura 10
Capital de trabajo de las empresas publicitarias

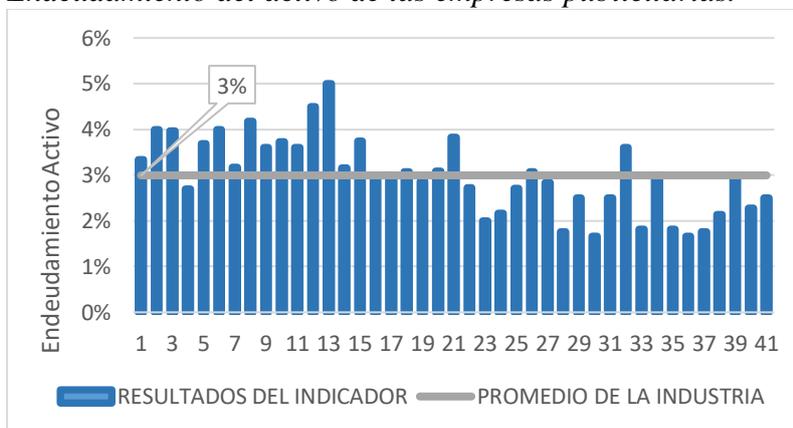


El capital de trabajo es la diferencia entre los activos y los pasivos corrientes. Es un indicador importante para las empresas, ya que les permite evaluar su capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Un capital de trabajo positivo indica que las empresas tienen suficientes recursos para pagar sus necesidades y así mantener sus operaciones en marcha. Sin embargo, un capital de trabajo excesivamente elevado puede reflejar que la empresa posee una cantidad de dinero ocioso, lo que podría traducirse en oportunidades de inversión no aprovechadas.

Por ende, las empresas creadoras de publicidad en el cantón Loja como podemos evidenciar en la Figura 12, hay empresas con alto índice de capital de trabajo ya que son empresas grandes que cuentan con un activo mayor a las empresas pequeñas. Esto se debe a que las empresas más pequeñas suelen tener una menor venta de productos que realizan, lo que requiere de menos recursos. El promedio de las industrias nos proyecta que las empresas necesitan un capital de trabajo mensual de \$1053,66 para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo.

6.3.3.3. Endeudamiento del activo. La figura 13 muestra la información sobre los indicadores relacionados con el endeudamiento del activo.

Figura 11
Endeudamiento del activo de las empresas publicitarias.

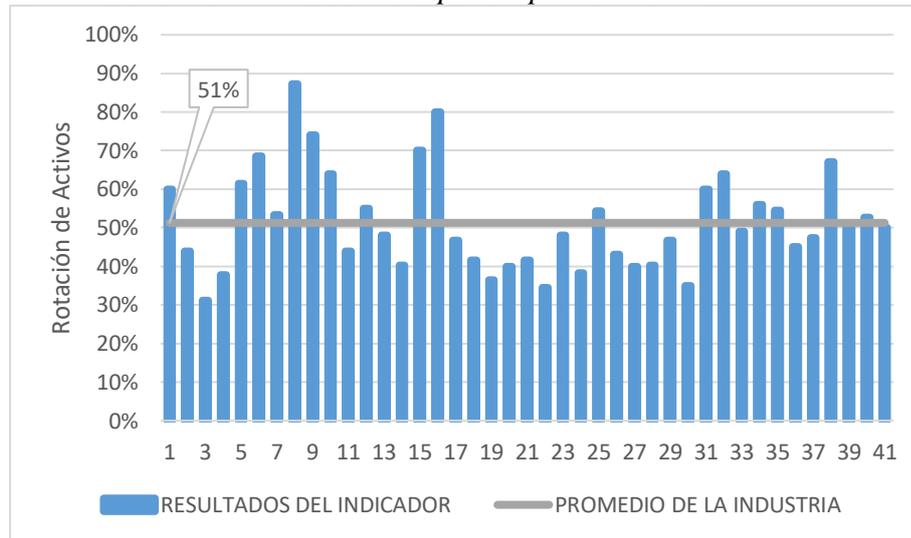


El endeudamiento del activo en las empresas creadoras de publicidad mide la cantidad de deuda que tienen las empresas en relación con sus activos totales. En el caso de las empresas publicitarias, el endeudamiento del activo suele ser relativamente bajo. Esto se debe a que las empresas publicitarias suelen tener un alto margen de beneficio, lo que les permite generar efectivo suficiente para financiar sus operaciones sin necesidad de recurrir a la deuda. A nivel de industria, el endeudamiento del activo de las empresas creadoras de publicidad es de 3% lo

cual es bueno ya que podríamos afirmar que estas empresas solamente el 3% de los activos de las empresas están financiados con deuda.

6.3.3.4. Rotación de los activos. La Figura 14 enseña la información sobre los indicadores relacionados con la rotación de sus activos.

Figura 12
Rotación de los activos en las empresas publicitarias.



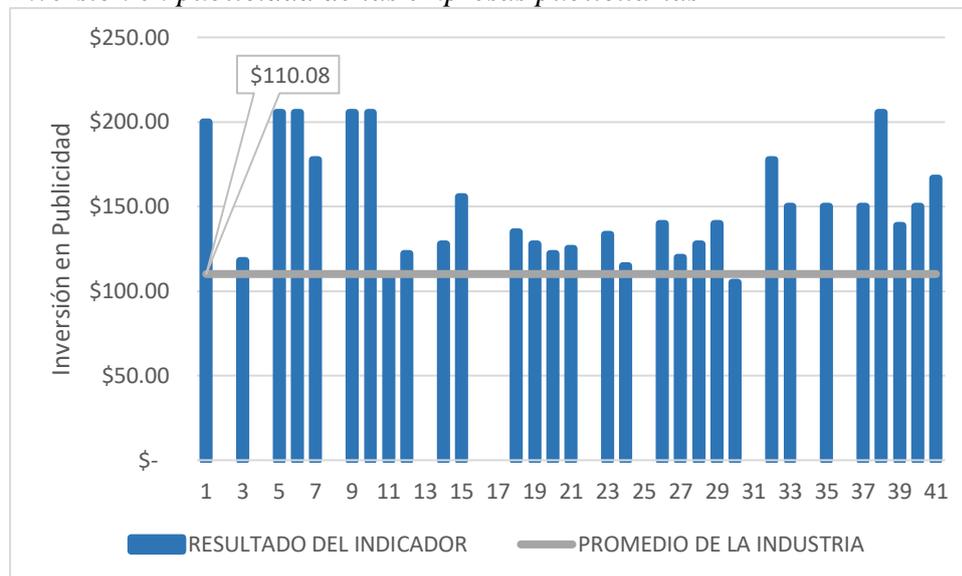
En el indicador de rotación de activos de las empresas publicitarias mediremos la eficiencia con la que las empresas publicitarias utilizan sus activos para generar venta de sus productos. Una rotación de activos alta nos indica que las empresas publicitarias están utilizando sus activos de manera eficiente. Al analizar la rotación de activos de una empresa publicitaria, es importante comparar el nivel de rotación de activos de la empresa con el nivel de rotación de activos de sus competidores, esto puede ayudar a determinar si la empresa está utilizando sus activos de manera eficiente en comparación de otras empresas del mismo sector.

El nivel de promedio de la industria es de 51% nos indica que las empresas están utilizando sus activos de manera más eficiente que otras empresas publicitarias del mismo sector. Esto puede ser porque las empresas publicitarias tengan un bajo nivel de cuentas por cobrar, lo que un bajo nivel de cuentas por cobrar puede aumentar la rotación de activos, ya que los activos de las empresas están siendo utilizados para generar ventas que ya se han cobrado.

6.3.3.5. Inversión en publicidad. La Figura 15 enseña la información sobre los indicadores relacionados con la inversión en publicidad de las empresas.

Figura 13

Inversión en publicidad de las empresas publicitarias

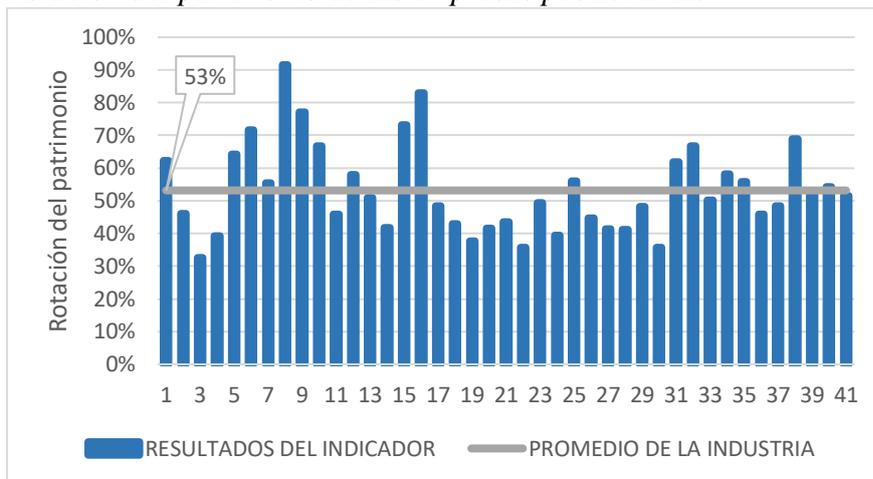


Las empresas creadoras de publicidad designan una parte de sus ingresos para la inversión en publicidad de las empresas es una medida que se utiliza para evaluar la cantidad de dinero que las empresas destinan a la publicidad. Una inversión en publicidad alta indica que la empresa está gastando una gran cantidad de dinero en publicidad en relación con sus ventas. Lo que observamos que las empresas creadoras de publicidad en el cantón Loja tienen un indicador alto en inversión de publicidad, lo cual este gasto en publicidad es anual.

El promedio en la industria de las empresas que destinan un porcentaje de sus ingresos se encuentra en \$110,08 dólares. De igual manera existen empresas que no realizan un desembolso por publicidad ya que empresas realizan su propia publicidad y publicación en redes sociales.

6.3.3.6. Rotación del patrimonio. La Figura 16 enseña la información sobre los indicadores relacionados con la rotación del patrimonio.

Figura 14
Rotación del patrimonio de las empresas publicitarias



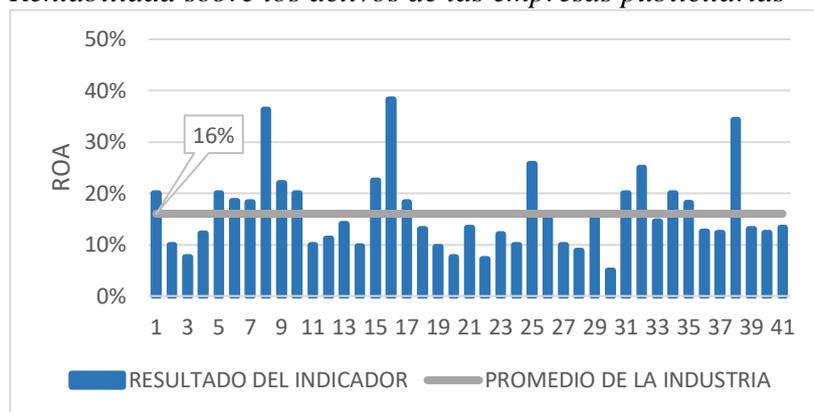
La Figura 16 muestra la rotación del patrimonio, comparando los resultados del indicador con el promedio de la industria. Este indicador ayuda a medir la eficiencia con la que las empresas publicitarias su patrimonio para generar ingresos. En las empresas creadoras de publicidad nos refleja una rotación del patrimonio alta lo cual es bueno por lo que indica que las empresas están utilizando su patrimonio de manera más efectiva para generar ingresos.

Uno de los objetivos principales para mejorar la rotación del patrimonio será aumentar las ventas, reducir los activos y mejorar la eficiencia operativa. El promedio de las industrias es del 53% lo cual es muy bueno para las empresas ya que está manejando de manera eficiente la rotación de su patrimonio.

6.3.3.7. Rentabilidad sobre los activos. La Figura 17 enseña la información sobre los indicadores relacionados con la rentabilidad sobre los activos.

Figura 15

Rentabilidad sobre los activos de las empresas publicitarias



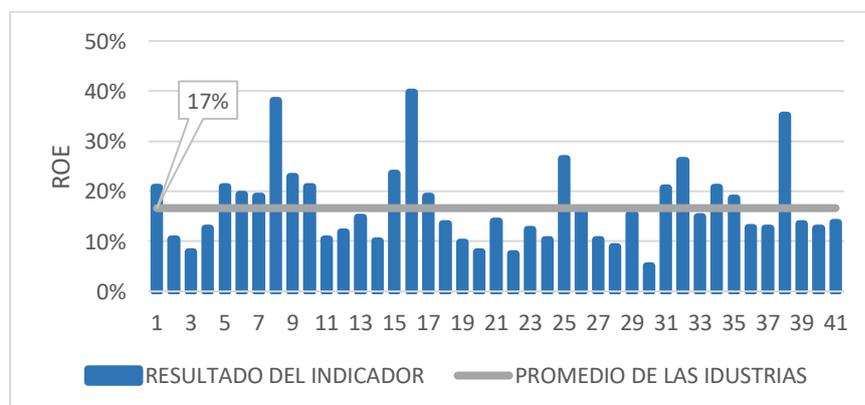
La rentabilidad sobre los activos (ROA) es un indicador financiero que mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ganancias. En el caso de las empresas publicitarias, indica que están obteniendo una buena rentabilidad de sus inversiones. Por lo tanto, es importante que las empresas publicitarias sigan trabajando para mejorar su (ROA), ya que esto les permitirá generar más ganancias y ser más competitivos.

En las empresas creadoras de publicidad el promedio de la industria es del 16%. Este indica que las empresas están generando más beneficios para los accionistas, lo que les permite ser más competitivas y crecer a largo plazo. Esto les permite a las empresas publicitarias tener mayor capacidad de inversión, lo que ayuda a desarrollar nuevas tecnologías, adquirir nuevos clientes y maquinarias.

6.3.3.8. Rentabilidad sobre el patrimonio. La figura 18 enseña la información sobre los indicadores relacionados con la rentabilidad sobre los activos.

Figura 16

Rentabilidad sobre el patrimonio de las empresas publicitarias



El indicador de rentabilidad sobre el patrimonio de las empresas publicitarias nos ayuda a medir financieramente como se está utilizando para evaluar la eficacia de una inversión.

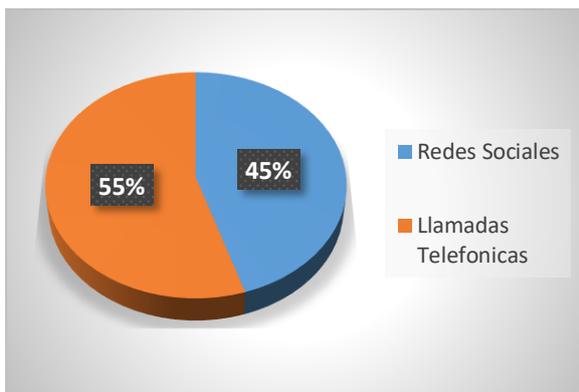
Indica que las empresas están generando beneficios significativos en relación con su inversión inicial, por lo tanto, es un indicador positivo ya que aumenta sus ingresos financieros de las empresas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que varía según el tamaño de la empresa, por lo que es importante comparar una empresa con otra.

Así mismo, el promedio de las industrias está en un 17% lo cual es óptimo para las empresas de publicidad en promedio las empresas están generando un beneficio neto sobre sus fondos propios. Un ROE alto en las empresas de publicidad es bueno porque nos indica la mayor competitividad que existe en las empresas, esto puede traducirse en una mayor cuota de mercado y mayores ingresos para las empresas

6.3.4. Indicadores cualitativos no financieros. A continuación, observamos el desempeño de las empresas publicitarias los aspectos que no son directamente cuantificables en términos monetarios.

Figura 17

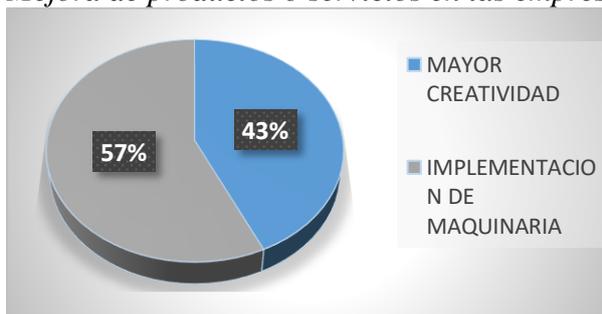
Agendar una cita para realizar un trabajo



La Figura 19 muestra las características de las empresas podemos analizar cómo los clientes agendan una cita con las empresas publicitarias, podemos analizar que el 55%, de los clientes agendan una cita para realizar un trabajo de publicidad, y el 45% agendan una cita mediante redes sociales.

Figura 18

Mejora de productos o servicios en las empresas publicitarias



Según la Figura 20 se observa que las empresas creadoras de publicidad, el 57% de ellas cree que podría mejorar sus productos con la implementación de maquinaria, ya que permitiría automatizar procesos, reducir costes y mejorar la calidad de sus productos. Mientras que el 43% cree que lo harían indagando nuevos tipos de productos para mayor creatividad, esto permitirá ofrecer nuevas propuestas a sus clientes y diferenciarse de las competencias.

Los promedios de la actividad de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja, con información primaria y secundaria, por ende, en la perspectiva cliente las empresas tiene un número de clientes por encima del promedio, esto indica que las empresas son atractivas para los clientes 21 empresas están en el promedio de la industria que consta de un 51%, el 10% de las empresas están por encima del promedio de clientes, y un 39% de empresas están por debajo del promedio de industria en clientes atendidos al día. Las empresas tienen una antigüedad en el mercado por debajo del promedio el 7% están en este promedio, un 37% por encima del promedio de la industria y un 54% por debajo del promedio en años en el mercado de las empresas. En la perspectiva financiera se puede observar que tiene activos por encima del promedio de la industria esto indica que la empresa tiene una posición financiera sólida. De igual manera podemos observar que tiene utilidad positiva por lo que es bueno para las empresas publicitarias.

7. Discusión

En una investigación realizada por Ballesteros et al. (2018) un factor de las características del sector publicitario hace énfasis en la importancia de los medios de comunicación en la publicidad, radica en que son el medio por el cual se anuncia los bienes y servicios que comercializa una empresa, es decir, en base al medio las empresas diseñan los mensajes para atraer a consumidores potenciales. Esta carencia en los resultados de la investigación tiene un contraste de similitud las actividades de creación y colocación de anuncios publicitarios son fundamentales en el campo del marketing y la publicidad. Estas actividades involucran la conceptualización, diseño, producción y distribución de mensajes publicitarios con el objetivo de promover productos, servicios o marcas.

Por consiguiente, Escobar (2012) en su investigación menciona que la empresa no cuenta con personal suficiente y los pocos operarios no tienen una cultura organizacional adecuada a un modelo de pensamiento de la publicidad tradicional, son pocos los miembros de la empresa que ven como una buena alternativa la creación de nuevos productos o la incursión hacia una nueva línea de negocios. Por lo contrario, en nuestra investigación cuenta con una experiencia y conocimientos especializados del mercado, así mismo cuenta con un personal suficiente para poder satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a los servicios que presta.

Por otro lado, Paz (2007) estudió los factores claves de éxito como la atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no sólo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. Paralelamente, la investigación da a conocer la importancia de la atención al cliente, ya que, en la actualidad es debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de dichos productos y servicios tiene como elemento importante la diferenciación de las empresas.

Se observa que en la investigación de Rojas (2010) una de las características principales de las empresas es la atención al cliente, ya que se observó la importancia de brindar un trato cuidadoso con el cliente y poder brindar una atención satisfactoria, así mismo generar confianza en los clientes. De modo similar, en nuestra investigación pudimos observar que es una de las principales características que tienen las empresas en nuestro sector ya que lo primordial es poder brindar una buena atención a los clientes así mismo poder percibir su satisfacción.

Finalmente, en la investigación de Torres (2015) analiza el indicador de rendimiento del patrimonio de una empresa publicitaria de la ciudad de Riobamba, muestra el logro que ha obtenido la empresa en el 2013 que fue de 1,22% y para el año 2014 es del 4,6% lo cual ha ido evolucionando favorablemente su rendimiento sobre el patrimonio a comparación del año anterior. Por lo contrario, en nuestra investigación existe un promedio de industria es de 17% de la rentabilidad sobre el patrimonio lo cual es óptimo para las empresas publicitarias en el cantón Loja.

Asimismo, en la investigación de Torres (2015) da a conocer la rentabilidad de los activos de la empresa analizada es de 0,48% en el año 2013, para el año 2014 a crecido en 1.88% lo que en este año es más favorable ya que por cada dólar invertido en sus activos se tiene una rentabilidad. Por ende, en nuestra investigación la rentabilidad de los activos es de 16% lo cual podemos hacer un análisis de diferentes sectores podemos concluir que las empresas publicitarias en el cantón Loja tiene mejor rentabilidad para hacer frente sobre sus activos.

8. Conclusiones

- En conclusión, de acuerdo con el estudio exhaustivo de la actividad de creación y colocación de anuncios de publicidad M7310.02 basándose en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme. En el cantón Loja existen 41 empresas de publicidad que funcionan legalmente, su actividad principal consiste en brindar información sobre un producto o servicio, así logrado identificar una serie de factores clave que influyen directamente en el éxito del sector empresarial. El funcionamiento de las empresas publicitarias se da por medio de un arrendamiento para poder llevar a cabo la realización de sus productos y actividades, aprovechando así el lugar de ubicación y la demanda de los clientes, por lo tanto, la gestión administrativa adquiere una importancia significativa en este contexto.

- En definitiva, los factores para el éxito que influyen en el rendimiento positivo de las organizaciones, se puede identificar algunas; conocer al cliente y establecer una atención que sea eficiente y eficaz, evolución constante, búsqueda de perfección en sus productos, manejo de recursos financieros de manera adecuada, eficiente y capaz de satisfacer al público consumidor. En función a los factores claves de éxito se desarrollaron índices de desempeño estandarizados para analizar el entorno, en este caso los indicadores financieros son la razón corriente, capital de trabajo, rentabilidad sobre los activos, rendimiento sobre el patrimonio neto, endeudamiento del activo, rotación del patrimonio y gasto en publicidad. Aunque, por otra parte, los aspectos no financieros cuentan con la programación de una cita y excelencia de los productos para los clientes.

- Para finalizar, en lo que respecta a los promedios y estadísticas sobre la industria de la creación publicitaria en las organizaciones ubicadas en el cantón Loja, se evidencia una prospera situación financiera. La razón corriente es de \$1,69 lo cual hace referencia que tienen activos corrientes para poder cubrir sus pasivos, el capital de trabajo es de \$1053,66 lo cual hace referencia que las empresas tienen un monto disponible para cubrir sus obligaciones dando un resultado positivo, un 3% de endeudamiento del activo lo significa que son muy pocas empresas las que dependen de un préstamo y la mayoría no tienen endeudamiento, finalmente tenemos los indicadores ROA de 16% y ROE de 17% los cual indican que son ambos beneficiosos para la eficiencia de las empresas creadoras de publicidad.

9. Recomendaciones

Con los resultados de la presente investigación se culminará recomendando lo siguiente:

- Sin duda, las empresas del sector publicitario en el cantón Loja, corrobora su crecimiento sustentable, se sugiere ofrecer productos innovadores y creativos con la finalidad de atraer la atención al público. Así mismo aprovechar diseñando escenarios temáticos relacionados con los productos que ofrecen las empresas para crear contenido publicitario que sea llamativo y relevante para el público objetivo.

- Se aconseja que los titulares de cada empresa de la actividad de creación de anuncios publicitarios estén informados o posean de conocimientos de un diagnóstico sectorial, especialmente concentrado en las estadísticas y promedios de la industria. En vista de que se trata de información relevante, se sugiere que hagan uso de esta investigación para analizar la situación actual de las empresas. De tal forma podrán establecer metas realistas, identificar oportunidades, evaluar sus rendimientos, tomar decisiones más informadas con el único objetivo de ser mejores que sus rivales en esta actividad

- Por último, es importante considerar la perspectiva financiera de la industria de las empresas publicitarias donde observamos que las empresas cuentan con un nivel bajo de endeudamiento y pone en manifiesto la eficiencia al generar sus ingresos, lo cual ayuda que las empresas publicitarias busquen tener nuevas visiones de inversión para promover su crecimiento. Otra alternativa sería aumentar la productividad ya que contribuirá con mejores ingresos lo que las empresas publicitarias tendrán mayor solidez financiera y un crecimiento fructífero.

10. Bibliografía

- Aguero, J. O. (2021). *Teoría de la administración: un campo fragmentado y multifacético*. Argentina.
https://rid.unam.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12219/4897/Ag%20c3%bcero%20JO_2021_Teor%20c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alameda, D., Fernández, E., y Benavides, j. (2012). *El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n1/v16n1a08.pdf>
- Álvarez, J., Mogrovejo, E., y mogrovejo, H. (2016). *Análisis de los factores claves de éxito de empresas en base tecnológica en la ciudad de Cuenca*. Cuenca.
[file:///C:/Users/casti/Dropbox/Mi%20PC%20\(LAPTOP-M5601EVM\)/Downloads/udaeditor,+uazuay-foro-emprendedores_012.pdf](file:///C:/Users/casti/Dropbox/Mi%20PC%20(LAPTOP-M5601EVM)/Downloads/udaeditor,+uazuay-foro-emprendedores_012.pdf)
- Amador, C. (2022). *El análisis PESTEL*.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Amaro, M., y Morales, M. (2010). La Biotecnología en México, una aproximación desde los sistemas sectoriales de Innovación. <https://repositorio.esocite.la/267/>
- Ancasi, J. (2022). *Desarrollo de Key Performance Indicator (KPI) para la ejecución, obra Mejoramiento de la Institución Educativa, Asentamiento Humano Manantay, Ucayali*. Huancayo.
https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6283/T037_43460238_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade, A. (2010). *Análisis del ROA, ROE Y ROI*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/608313/Art%20C3%A2Dculo+2+Noviembre+2011+An%20C3%A1lisis+del+ROA+ROE+y+ROI.pdf?sequence=1>
- Arguello, Y., y Vanessa, S. (2015). *Tipos de investigaciones*.
https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION
- Asencio, L., y Guarnizo, S. (2017). *El diagnóstico organizacional, contextualizado en los negocios fabriles de la provincia de Santa Elena-Ecuador*. Santa Elena.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5994739.pdf>
- Ballesteros, L., Mejía, C., y Guerrero, C. (2018). *Caracterización de la gerencia publicitaria y su influencia en el consumidor del sector comercial de la provincia de Tungurahua*.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/833/pdf>
- Beltran, A. (2015). *Diseño de una metodología de diagnóstico sectorial*. Bogota.
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/3034/CasabuenasRodr%20c3%adguezSelsyLuby2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beltrán, A., y Casabuenas, S. (2015). *Diseño de una metodología de diagnóstico sectorial*. Bogotá.

- <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/3034/CasabuenasRodr%20c3%20adguezSelsyLuby2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benavides, C. (2021). Las redes sociales como estrategia de comercialización para la empresa MOBIMUEBLES de la ciudad de Loja. 134.
file:///C:/Users/casti/Dropbox/Mi%20PC%20(LAPTOP-M56O1EVM)/Downloads/1349149.pdf
- Briones, J. (2021). *Relación entre el PIB agregado y los sectores económicos: un análisis de series de tiempo para Ecuador*. Riobamba.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8134/1/5.-Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n%20Cevallos%20Joselin-ECO.pdf>
- Bruno, D. (2010). *El diagnóstico de comunicación*.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5565/eldiagn%C3%B3stico%20de%20comunicaci%C3%B3n-daniela-bruno.pdf?sequence=1>
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa repremarva en la ciudad de Ambato. *Marketing y Gestión Negocios*, 163.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Campoverde, D. (2018). El método deductivo en la generación de datos confiables en el estudio de la población afrodescendiente.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE00008.pdf>
- Caraballo, A. (2013). *Evaluación de la gestión administrativa, financiera y comercial de las cooperativas sociales*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1314/1314.pdf>
- Caraballo, A. (2013). *Evaluación de la gestión administrativa, financiera y comercial de las cooperativas sociales*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1314/1314.pdf>
- Caro, M., Villegas, E., Jimenez, N., y Alandia, J. (12 de 10 de 2019).
<https://www.scribd.com/presentation/429870034/disen%C3%B3-gr%C3%A1fico>
- Carro, F., y Caló, A. (2012). *La administración científica de Frederick W. Taylor: una lectura contextualizada*. Argentina.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4435/Administraci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., y Garcés, J. (2022). Técnicas e instrumentos para recolección de datos que apoyan a la investigación científica.
file:///C:/Users/casti/Dropbox/Mi%20PC%20(LAPTOP-M56O1EVM)/Downloads/Dialnet-TecnicasEInstrumentosParaLaRecoleccionDeDatosQueAp-8383508.pdf
- Contrera, C., y Mesa, J. (2021). *Aplicación de la metodología de diagnóstico*. Bogotá.
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/28273/ContrerasClavijoCristhianSneider%20MesaRodriguezJuanDavid2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cruz, M., y Polanco, M. (2014). *El sector primario y el estancamiento*. México.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v45n178/v45n178a2.pdf>

- Dans, E., Martínez, E., y Fernández de Lucio, I. (2012). *La arqueología comercial en España ¿un sistema sectorial de innovación?* España.
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274323552006.pdf>
- Ecuador SIR. (12 de 01 de 2021). <https://ecuadorsri.com/el-impacto-de-las-agencias-de-publicidad-en-ecuador-analisis-y-datos/>
- Eduyn, L., Méndez, G., Ávila, H., Franco, C., y Rueda, F. (2022). *Metodologías y aplicaciones de diagnósticos sectoriales: una revisión de la literatura*. Bogotá.
<http://www.scielo.org.co/pdf/inge/v28s1/0121-750X-inge-28-s1-e17872.pdf>
- Enríquez, P., y Argota, G. (2016). *Descripción interpretativa para la elaboración del perfil de tesis de investigación científica con enfoque cualimétrico (mixto)*.
<https://www.usmp.edu.pe/campus/pdf/revista22/articulo2.pdf>
- Escobar, X. (2012). *Plan estratégico para la empresa CYD Publicidad Cia. Ltda. de la ciudad de Quito*.
<https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2689/1/Tesis%20de%20Escobar%20Paredes%20Ximena%20Alexandra.pdf>
- Ghiglione, F. (2021). El cuadro de mando integral como herramienta de eficiencia en la gestión empresarial. *FCE - UNLP*. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n18/2314-3738-cadmin-18-87.pdf>
- Gigliotti, N. (16 de 05 de 2021). *Medium*. <https://ndgigliotti.medium.com/trimming-vs-winsorizing-outliers-e5cae0bf22cb>
- González, J., Lino, J., Muñiz, L., y Parrales, M. (2021). *ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS COMO INSUMO DE ENTRADA EN EL DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO*.
<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/594/384>
- Gonzalez, L., Carmona, M. Á., y Rivas, M. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*.
https://www.academia.edu/16337473/2008_Guia_medicion_directa_de_la_Satisfaccion_del_Cliente
- Guerrero, E. (2019). *El efecto de la orientación tecnológica sectorial sobre el empleo en un sistema emergente de innovación: un estudio sobre Ecuador*. Quito.
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/16542/5/TFLACSO-2020EMGM.pdf>
- Guevara, P., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa. *Recimundo*, 11. file:///C:/Users/casti/Dropbox/Mi%20PC%20(LAPTOP-M56O1EVM)/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf
- Gutiérrez, H., Morán, C., y Posas, R. (2018). *Determinantes de la estructura de capital un estudio empírico del sector manufacturero en Ecuador*. Madrid.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v64n2/0186-1042-cya-64-02-00014.pdf>

- Gutiérrez, H., Morán, M., y Murillo, R. (2018). Determinantes de la estructura de capital: un estudio empírico del sector manufacturero en Ecuador. *Contraduría y Administración*, 19. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v64n2/0186-1042-cya-64-02-00014.pdf>
- Hernández, J. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de porter*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8-libre.pdf?1505945512=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FU.pdf&Expires=1700945075&Signature=SR
- Hernández, S. (2003). Metodología de la investigación. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Indeed. (21 de 09 de 2023). <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/que-es-sector-economico>
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Jiménez, Y., y Suárez, M. d. (2014). *Investigación de campo como estrategia metodologica para la resolucion de problemas*. <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>
- Lepratte, L. (2011). Sistemas sociotécnicos, innovación y desarrollo. *Munich Personal RePEc Archive*. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/33559/1/MPPA_paper_33559.pdf
- Lezama, C. (2007). *Indicadores de Gestión*. Guayana. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA-03/semana2/indicadores-de-gestion.pdf>
- Londoño, L., y Núñez, M. (2010). *Desarrollo de la administración de riesgos. Diagnóstico en grandes empresas del Área Metropolitana del Valle de Aburrá*. Medellín. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21520993004.pdf>
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., y Ortiz, J. (2010). El método analítico. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
- López Santana, E., y Méndez Giraldo, G. &. (2022). *Metodologías y aplicaciones de diagnósticos sectoriales: una revisión de literatura*. <http://www.scielo.org.co/pdf/inge/v28s1/0121-750X-inge-28-s1-e17872.pdf>
- Lucio, R., López, R., Leines, N., y Terán, J. (2019). *El financiamiento de la salud en Ecuador*. Quito. <https://www.revistapuce.edu.ec/index.php/revpuce/article/view/215/288>
- Malerba, F., y Nelson, R. (2009). *sistemas sectoriales, alcance y desarrollo económico*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/etp/nspe1/nspe1a3.pdf>
- Martínez, D. (2016). *Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios*. Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

- Mc Graw Hill. (28 de 03 de 2023). <https://www.mheducation.es/blog/la-importancia-del-sector-cuatrenario#:~:text=La%20rob%C3%B3tica%2C%20las%20telecomunicaciones%2C%20los,toda%20esta%20actividad%20en%20%C3%A9l>.
- Morales, F., Terranova, G., y Sandoya, L. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. 11. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871>
- Ortiz, V., y Pardo, H. (2021). *Importancia y ventajas de los KPI en los proyectos: enfoque de procesos en el sector petrolero*. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9609/238_1%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0yCuHNwXIMIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=conocer+el+cliente+y+establecer+una+atenci%C3%B3n+eficaz+en+las+empresas+publicitarias&ots=BKqmjVQdUu&sig=EO57gtTNF3XXPaTp19tUF4uA3ec#v=onepage&q&f=true>
- Pedraja, f., Salinas, J., y Salinas, M. (2005). Los indicadores de gestión en el Sector Público. *Revista de economía y estadísticas*, 1-115.
- Peraza, E. (2019). *La dinámica del sistema sectorial de innovación de la industria agroalimentaria en El Salvador*. Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36274/Tesis1527-190617.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peraza, E., y Mendizábal, G. (2012). *Sistemas Sectoriales de Innovación en España*. España. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/402/PERAZA%20y%20MENDIZ%20C3%81BAL.pdf>
- Porter, M. (1991). *Estrategias Competitivas*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30781720/porter_cap_2-libre.pdf?1392147646=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategias_competitivas_genericas.pdf&Expires=1699461781&Signature=MeJQx78SqamN7fJ33vW27q5fiSLC3~Po4TCJ0vVFPjTaHYMepbfnE-m
- Quintero, N. (2022). *ESTADÍSTICAS, MEDIDAS PREVENTIVAS Y CORRECTIVAS Y TENDENCIAS POR ACCIDENTALIDAD Y MORBILIDAD LABORAL DE INDUSTRIAS MANUFACTURERAS DEL SUBSECTOR PRODUCTIVO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SEGÚN EL CÓDIGO DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL U*. guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/60818/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20NAHOMI%20QUINTERO.pdf>
- Quizhpilema, S., Hinojosa, A., Rodríguez, R., y Álvares, J. (2020). *Diagnóstico de emprendimientos de producción de fresa en la ciudad de Cañar*. https://researchgate.net/publication/346847838_Diagnostico_de_emprendimientos_de_produccion_de_fresa_en_la_ciudad_de_Canar

- Ramos, J. O. (2022). *Residuos en los procesos de producción de la industria de artes gráficas en la impresión de gran formato. el caso de Riobamba Ecuador*. Riobamba. <https://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v6n11/2448-8437-zcr-6-11-62.pdf>
- Rios, O. (2019). *Key Performance Indicators*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24174w/S8_desarrollo_aplicacion_gestion.pdf
- Rodríguez, F. (2007). Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa. 2, 31. [file:///C:/Users/casti/Dropbox/Mi%20PC%20\(LAPTOP-M56O1EVM\)/Downloads/Dialnet-GeneralidadesAcercaDeLasTecnicasDeInvestigacionCua-4942053.pdf](file:///C:/Users/casti/Dropbox/Mi%20PC%20(LAPTOP-M56O1EVM)/Downloads/Dialnet-GeneralidadesAcercaDeLasTecnicasDeInvestigacionCua-4942053.pdf)
- Rojas, G. (2010). *Prospuesta de creación de un modelo de franquicias aplicada a la empresa Ecuatoriana Gráficas Publicitarias CIA. LTDA*. Quito. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/33>
- Ruiz, P. (2018). *Circunscripciones electorales incluyen a nuestras parroquias*. <https://www.pressreader.com/ecuador/la-hora-loja/20181101/281668255978214>
- Sánchez, C. (2009). *Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad*. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8673/1/20091202125655.pdf>
- SENPLADES. (2012). *Generación de Geoinformación para la gestión del territorio a nivel nacional*.
- Torres, N. (2015). *Elaboración de un modelo de gestión administrativo y financiero para las empresa de retulación en la ciudad de Riobamba*. Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2225/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0010.pdf>
- Unidas, N. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades*. Nueva York. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4s.pdf
- Valle, J. (2020). *Seguimiento, Monitoreo y Visualización de Indicadores KPI's empleando un Tablero de Control Ejecutivo como Estrategia para la Gestión de un Proyecto de Edificación en la Ciudad de Lima*. Lima. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4244>
- Véras Oliveira, R. y. (2023). América Latina. En *América Latina* (p. 404). <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/134519/1/Informalidad-en-America-Latina.pdf#page=57>
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional*. Bogotá. [file:///C:/Users/casti/Dropbox/Mi%20PC%20\(LAPTOP-M56O1EVM\)/Downloads/Libro_diagnostico_organizacionel_elizabe.pdf](file:///C:/Users/casti/Dropbox/Mi%20PC%20(LAPTOP-M56O1EVM)/Downloads/Libro_diagnostico_organizacionel_elizabe.pdf)
- Villamar, I., Guerrero, V., y Balseca, N. (2018). *Plan estratégico para captar cuentas publicitarias para PYMES en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/166/1395>

Villegas, G. (2005). Gestión por factores críticos de éxito. *EAFIT*, 26.
<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1157/1047>

Zambrano, E., y Tinoco, M. (2021). *APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE DIAGNOSTICO SECTORIAL DEL GRUPO ARCOSES EN EL SECTOR*.
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/29703/ZambranoErikaTino%20Milton2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

11. Anexos

Anexo 1

Material de sensibilización

<p>IMPORTANCIA</p>  <p>Como objetivo de un buen diagnóstico sectorial debe consistir en conocer los principales factores negativos y positivos de las empresas y de su entorno y lograr soluciones eficaces para posicionar</p>	 <p>Quisiera pedirle amablemente su colaboración, destacando que cualquier dato proporcionado, se tratara con total confiabilidad.</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</p> <p>DIAGNÓSTICO SECTORIAL</p> <p>Actividad de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja</p> <p>https://unl.edu.ec/</p>
<p>Tesista: Tommy Andrés Castillo Luzuriaga</p>  <p>Director del proyecto: Carlos Rodríguez</p> 	<p>CARRERA DE FINANZAS</p> <p>Director del proyecto</p> <p>0994022030</p> <p>carlos.rodriqueza@unl.edu.ec</p> <p>Dirección de Investigación</p> <p>(07)2545100</p> <p>direccion.investigacion@unl.edu.ec</p>	



¿ SABÍAS QUÉ?

Es un análisis exhaustivo de un sector específico de la economía. Se centra en comprender y evaluar diversos aspectos de dicho sector, como sus características, tendencias, desafíos, oportunidades, actores clave, estructuras de mercado, regulaciones, impacto económico y social, entre otros aspectos relevantes.

OBJETIVO

Realizar el diagnóstico sectorial, de acuerdo a la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU), de las empresas privadas en el cantón

Loja.
Proporcionar los promedios de la Industria a las empresas privadas para que entorne a ello se identifique fortalezas y debilidades que faciliten la toma de decisiones estratégicas



La Universidad Nacional de Loja está realizando un proyecto de investigación en colaboración entre profesores y alumnos, con el objetivo claro de aportar de forma positiva a la sociedad.



DIAGNÓSTICO
SECTORIAL DE LA
ACTIVIDAD DE CREACIÓN
Y CLOCACIÓN DE
ANUNCIOS
PUBLICITARIOS EN EL
CANTÓN LOJA

Anexo 2.

Afiche de resultados publicados



¡ IMPORTANTE



Tesista: Tommy Andres Castillo Luzuriaga



Director del Proyecto: Carlos Rodriguez



Quisiera pedirles amablemente su colaboración, destacando que cualquier dato, se tratara con total confiabilidad.

CARRERA DE FINANZAS

Director del Proyecto

09940222030
carlosrodrigueza@unl.edu.ec

Dirección de Investigación

(07)2545100
direccion.investigacion@unl.edu.ec

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

DIAGNOSTICO SECTORIAL

Actividad de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja.

<https://unl.edu.ec>



OBJETIVO

Realizar el diagnóstico sectorial, de acuerdo a la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU), de las empresas privadas en el cantón Loja.
 Proporcionar los promedios de la Industria a las empresas privadas para que entorne a ello se identifique fortalezas y debilidades que faciliten la toma de decisiones estratégicas.



ESTADÍSTICAS DE LA INDUSTRIA

Variable	Promedio
Número de Empleados	3
Número de Clientes	13
Años en el Mercado	15
Inversión en Publicidad	136,00

Estos indicadores son vitales para evaluar y mejorar y desempeño financiero de una empresa publicitaria, permitiendo tomar decisiones informadas para una administración más eficiente.

Variable	Promedio	Empresas por encima del promedio (%)	Empresas por debajo del Promedio (%)
Activos	\$56,975.61	59%	41%
Activos Corrientes	\$ 2,746.34	56%	44%
Pasivos Corrientes	\$ 1,692.68	44%	56%
Pasivos No Corrientes	\$ 301.46	56%	44%
Ingresos	\$29,280.49	32%	68%
Costos y Gastos	\$20,019.51	27%	73%
Años en el Mercado	15	37%	54%
Inversión en la Publicidad	\$136,00	73%	27%
Número de Clientes	13	10%	39%
Número de Empleados	3	10%	0%
Utilidad	\$ 9,260.98	41%	59%
ROA	16%	16%	
ROE	17%	17%	

Anexo 3

Modelo de la encuesta



Estimado/a, me dirijo a usted de la manera mas comedida para solicitar su colaboración en la presente encuesta, la cual tiene como objetivo obtener información sobre los promedios en el sector de las actividades de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja. Su participación es crucial para recopilar datos representativos. Le aseguramos que toda la información proporcionada será tratada de forma confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Datos Generales

Nombre del titular	
Nombre del Local	
Dirección	
Contacto y correo	

La información será confidencial anónima, y de beneficio en la toma de decisiones.

Instrucción: Marque con una (X) según corresponda.

Procesos Internos:

1. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

Indique _____

2. ¿Cuáles son los productos que brinda? Puede seleccionar varias opciones.

- Letreros
- Adhesivos
- Cortes láser
- Paletas luminosas
- Plotter
- Gigantografías
- Micro perforados
- Stands trípticos
- Señaléticas
- Arenados
- Vallas
- Logos
- Otros _____

3. Sus clientes en que rango de edad varían.

Mujeres entre

- 15 años a 19 años
- 20 años a 24 años
- 25 años a 29 años
- 30 años a 34 años
- 35 años a 39 años
- 40 años a 45 años
- 45 años a 49 años

Otro. Indique _____

Hombres entre:

- 15 años a 19 años
- 20 años a 24 años
- 25 años a 29 años
- 30 años a 34 años
- 35 años a 39 años
- 40 años a 45 años
- 45 años a 49 años

Otro. Indique _____

4. ¿A quién van dirigidos los servicios que oferta?

- Familias
- jóvenes
- empresas privadas
- empresas publicas

5. ¿Cuál es el promedio de clientes que tiene en el día?

- 1-4 personas
- 5-9 personas
- 10-14 personas
- 15-19 personas
- 20-24 personas
- Más de 25 personas _____

6. ¿Cómo se comunican con los clientes para agendar una cita y poder realizar un trabajo de publicidad?

- Redes sociales
- Llamadas
- Otros _____

7. ¿Qué red social utiliza para promocionar su negocio?

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok

Otro.

- Indique _____
8. ¿Cuánto usted gasta al año en publicidad para promocionar su negocio?
Indique _____
9. ¿Qué características deberán tener estos servicios profesionales en la publicidad?
 Innovación
 Experiencia
 Creatividad.
Indique _____
10. ¿Cuántos empleados tiene actualmente en su empresa?

11. ¿Quién atiende diariamente en su negocio?
 Propietario
 Trabajadores
 Familiar
Indique _____
12. Su local es:
 Propio
 Arrendado
13. Utiliza programas de facturación
 Si. Indique _____
 No
14. Usted es obligado a llevar contabilidad:
 Si
 No
15. ¿Cómo calificarías el anuncio en comparación con los de la competencia?
 Muy satisfecho
 Satisfecho
 Neutral
 Insatisfecho
 Muy insatisfecho
 No he visto anuncios de la competencia
16. ¿Cuál es el monto aproximado de activos que posee su empresa?

17. ¿Cuál es el monto aproximado que corresponde a los activos corrientes (bancos, caja, cuentas por cobrar, inventarios) de sus activos totales?

18. ¿Cuál es el monto de sus pasivos a corto plazo (préstamos a corto plazo, deudas con proveedores, obligaciones laborales, impuestos por pagar)

19. ¿Cuál es el monto aproximado de pasivos no corrientes que tiene su empresa (préstamos a largo plazo, bonos por pagar, hipotecas a largo plazo)

20. ¿Cuál es el monto aproximado de ingresos que percibe al año?

21. ¿Cuál es el monto aproximado de costos y gastos que incurre en el año?

22. ¿Usted cuenta con algún financiamiento externo (crédito) para cubrir necesidades de su negocio?
Indique _____

23. ¿Cuáles cree usted que son los factores clave de éxito en las empresas publicitarias?
 Innovación
 Demanda
 Atención al cliente

24. ¿Cómo podríamos mejorar nuestros productos de creación y colocación de anuncios publicitarios?

Le agradecemos su colaboración

Anexo 4

Tabla resumen de las estadísticas y promedios de la industria

Variable	Promedio	Empresas en el promedio		Empresas por encima del promedio		Empresas por debajo del promedio	
		Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
Perspectiva cliente							
Nro. De clientes al día	13	21	51%	4	10%	16	39%
Nro. De empleados	3	37	90%	4	10%		
Perspectivas procesos internos							
Años en el mercado	15	3	7%	17	37%	22	54%
Inversión en publicidad	136			30	73%	11	27%
Perspectiva financiera							
Activos	\$56,975.61			24	59%	17	41%
Activos corrientes	\$ 2,746.34			23	56%	18	44%
Pasivos corrientes	\$ 1,692.68			18	44%	23	56%
Pasivos no corrientes	\$ 301.46			23	56%	18	44%
Ingresos	\$29,280.49			13	32%	28	68%
Costos y Gastos	\$20,019.51			11	27%	30	73%
Utilidad	\$ 9,260.98			17	41%	24	59%

Anexo 5*Indicadores financieros*

EMPRESA	MARGEN NETO DE UTILIDAD	ROA	LIQUIDEZ CORRIENTE	CAPITAL DE TRABAJO	RAZON DEUDA SOBRE ACTIVOS	ROE	INVERSION EN PUBLICIDAD	ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	ROTACION DEL PATRIMONIO
1	33%	20%	1.50	\$1,000.00	3%	21%	\$ 200.00	60%	62%
2	23%	10%	1.25	\$500.00	4%	10%	\$ -	44%	46%
3	24%	8%	1.38	\$800.00	4%	8%	\$ 117.86	31%	33%
4	32%	12%	1.50	\$500.00	3%	13%	\$ -	38%	39%
5	33%	20%	1.67	\$1,600.00	4%	21%	\$ 285.71	62%	64%
6	27%	19%	1.61	\$1,700.00	4%	19%	\$ 240.00	69%	72%
7	34%	18%	1.58	\$1,100.00	3%	19%	\$ 177.78	53%	55%
8	42%	36%	1.30	\$700.00	4%	38%	\$ -	87%	91%
9	30%	22%	1.67	\$1,200.00	4%	23%	\$ 205.56	74%	77%
10	31%	20%	1.43	\$1,200.00	4%	21%	\$ 240.00	64%	67%
11	23%	10%	1.39	\$700.00	4%	10%	\$ 110.00	44%	46%
12	20%	11%	1.67	\$1,200.00	5%	12%	\$ 122.22	55%	58%
13	29%	14%	1.20	\$500.00	5%	15%	\$ -	48%	51%
14	24%	10%	1.28	\$500.00	3%	10%	\$ 127.78	40%	42%
15	32%	23%	1.87	\$1,300.00	4%	24%	\$ 155.56	70%	73%
16	48%	38%	1.67	\$1,200.00	3%	40%	\$ -	80%	83%
17	39%	18%	1.39	\$700.00	3%	19%	\$ -	47%	48%
18	31%	13%	1.75	\$1,500.00	3%	14%	\$ 135.00	42%	43%
19	26%	10%	1.39	\$700.00	3%	10%	\$ 127.78	37%	38%
20	19%	8%	1.47	\$800.00	3%	8%	\$ 122.22	40%	42%
21	32%	13%	1.30	\$700.00	4%	14%	\$ 125.00	42%	44%
22	21%	7%	1.87	\$1,300.00	3%	8%	\$ -	35%	36%
23	25%	12%	2.50	\$1,500.00	2%	12%	\$ 133.33	48%	49%
24	26%	10%	1.92	\$1,200.00	2%	10%	\$ 115.00	38%	39%
25	47%	26%	1.84	\$1,600.00	3%	27%	\$ -	54%	56%
26	36%	15%	1.75	\$1,500.00	3%	16%	\$ 140.00	43%	45%
27	25%	10%	1.76	\$1,300.00	3%	10%	\$ 120.00	40%	41%

EMPRESA	MARGEN NETO DE UTILIDAD	ROA	LIQUIDEZ CORRIENTE	CAPITAL DE TRABAJO	RAZON DEUDA SOBRE ACTIVOS	ROE	INVERSION EN PUBLICIDAD	ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	ROTACION DEL PATRIMONIO
28	22%	9%	2.50	\$1,500.00	2%	9%	\$ 127.78	40%	41%
29	32%	15%	1.53	\$800.00	3%	15%	\$ 140.00	47%	48%
30	14%	5%	2.00	\$1,000.00	2%	5%	\$ 105.00	35%	36%
31	33%	20%	1.67	\$1,000.00	3%	21%	\$ -	60%	62%
32	39%	25%	1.39	\$700.00	4%	26%	\$ 177.78	64%	67%
33	30%	15%	2.00	\$1,000.00	2%	15%	\$ 150.00	49%	50%
34	36%	20%	1.67	\$1,000.00	3%	21%	\$ -	56%	58%
35	33%	18%	2.50	\$1,500.00	2%	19%	\$ 150.00	55%	56%
36	28%	13%	2.50	\$1,500.00	2%	13%	\$ -	45%	46%
37	26%	12%	2.00	\$1,000.00	2%	13%	\$ 150.00	47%	49%
38	51%	34%	2.00	\$1,500.00	2%	35%	\$ 235.00	67%	69%
39	26%	13%	1.33	\$500.00	3%	13%	\$ 138.89	50%	52%
40	23%	12%	1.54	\$700.00	2%	13%	\$ 150.00	53%	54%
41	27%	13%	1.67	\$1,000.00	3%	14%	\$ 166.67	50%	52%
PROMEDIO	30%	16%	\$ 1.69	\$ 1,053.66	3%	17%	\$ 114.44	51%	53%

Anexo 6

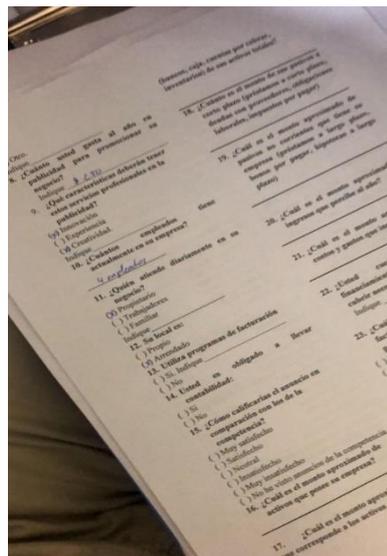
Análisis de estadísticas reales

EMPRESA	PUBLICIDAD	ACTIVOS	PROMEDIO	ACTIVO CORRIENTE	PASIVOS CORRIENTES	PASIVOS NO CORRIENTE	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD
		\$	\$		\$	\$	\$		
1	\$180	60,000.00	56,975.61	\$3,000.00	2,000.00	270.00	36,000.00	\$ 24,000.00	\$ 12,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
2	0	50,000.00	56,975.61	2,500.00	2,000.00	240.00	22,000.00	\$ 17,000.00	\$ 5,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
3	\$140	53,000.00	56,975.61	2,900.00	2,100.00	340.00	16,500.00	\$ 12,500.00	\$ 4,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
4	0	37,000.00	56,975.61	1,500.00	1,000.00	240.00	14,000.00	\$ 9,500.00	\$ 4,500.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
5	\$140	65,000.00	56,975.61	4,000.00	2,400.00	270.00	40,000.00	\$ 27,000.00	\$ 13,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
6	\$200	70,000.00	56,975.61	4,500.00	2,800.00	270.00	48,000.00	\$ 35,000.00	\$ 13,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
7	\$180	60,000.00	56,975.61	3,000.00	1,900.00	300.00	32,000.00	\$ 21,000.00	\$ 11,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
8	0	55,000.00	56,975.61	3,000.00	2,300.00	240.00	48,000.00	\$ 28,000.00	\$ 20,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
9	\$180	50,000.00	56,975.61	3,000.00	1,800.00	240.00	37,000.00	\$ 26,000.00	\$ 11,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
10	\$200	75,000.00	56,975.61	4,000.00	2,800.00	240.00	48,000.00	\$ 33,000.00	\$ 15,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
11	\$200	50,000.00	56,975.61	2,500.00	1,800.00	240.00	22,000.00	\$ 17,000.00	\$ 5,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
12	\$180	40,000.00	56,975.61	3,000.00	1,800.00	270.00	22,000.00	\$ 17,500.00	\$ 4,500.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
13	0	50,000.00	56,975.61	3,000.00	2,500.00	320.00	24,000.00	\$ 17,000.00	\$ 7,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
14	\$180	57,000.00	56,975.61	2,300.00	1,800.00	270.00	23,000.00	\$ 17,500.00	\$ 5,500.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
15	\$180	40,000.00	56,975.61	2,800.00	1,500.00	270.00	28,000.00	\$ 19,000.00	\$ 9,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$		
16	0	60,000.00	56,975.61	3,000.00	1,800.00	340.00	48,000.00	\$ 25,000.00	\$ 23,000.00

EMPRESA	PUBLICIDAD	ACTIVOS	PROMEDIO	PASIVOS			INGRESOS	COSTOS Y GASTOS		UTILIDAD
				ACTIVO CORRIENTE	PASIVOS CORRIENTES	PASIVOS NO CORRIENTE				
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
17	0	60,000.00	56,975.61	2,500.00	1,800.00	340.00	28,000.00	\$	17,000.00	\$ 11,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
18	\$200	65,000.00	56,975.61	3,500.00	2,000.00	270.00	27,000.00	\$	18,500.00	\$ 8,500.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
19	\$180	63,000.00	56,975.61	2,500.00	1,800.00	270.00	23,000.00	\$	17,000.00	\$ 6,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
20	\$180	55,000.00	56,975.61	2,500.00	1,700.00	370.00	22,000.00	\$	17,800.00	\$ 4,200.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
21	\$200	60,000.00	56,975.61	3,000.00	2,300.00	370.00	25,000.00	\$	17,000.00	\$ 8,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
22	0	55,000.00	56,975.61	2,800.00	1,500.00	270.00	19,000.00	\$	15,000.00	\$ 4,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
23	\$180	50,000.00	56,975.61	2,500.00	1,000.00	430.00	24,000.00	\$	18,000.00	\$ 6,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
24	\$200	60,000.00	56,975.61	2,500.00	1,300.00	270.00	23,000.00	\$	17,000.00	\$ 6,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
25	0	70,000.00	56,975.61	3,500.00	1,900.00	320.00	38,000.00	\$	20,000.00	\$ 18,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
26	\$200	65,000.00	56,975.61	3,500.00	2,000.00	320.00	28,000.00	\$	18,000.00	\$ 10,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
27	\$200	60,000.00	56,975.61	3,000.00	1,700.00	340.00	24,000.00	\$	18,000.00	\$ 6,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
28	\$180	57,000.00	56,975.61	2,500.00	1,000.00	270.00	23,000.00	\$	18,000.00	\$ 5,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
29	\$200	60,000.00	56,975.61	2,300.00	1,500.00	340.00	28,000.00	\$	19,000.00	\$ 9,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
30	\$200	60,000.00	56,975.61	2,000.00	1,000.00	270.00	21,000.00	\$	18,000.00	\$ 3,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
31	0	60,000.00	56,975.61	2,500.00	1,500.00	320.00	36,000.00	\$	24,000.00	\$ 12,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
32	\$180	50,000.00	56,975.61	2,500.00	1,800.00	340.00	32,000.00	\$	19,500.00	\$ 12,500.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
33	\$180	55,000.00	56,975.61	2,000.00	1,000.00	270.00	27,000.00	\$	19,000.00	\$ 8,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$			
34	0	50,000.00	56,975.61	2,500.00	1,500.00	370.00	28,000.00	\$	18,000.00	\$ 10,000.00

EMPRESA	PUBLICIDAD	ACTIVOS	PROMEDIO	ACTIVO CORRIENTE	PASIVOS CORRIENTES	PASIVOS NO CORRIENTE	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD
35	\$200	\$ 55,000.00	\$ 56,975.61	\$ 2,500.00	\$ 1,000.00	\$ 340.00	\$ 30,000.00	\$ 20,000.00	\$ 10,000.00
36	0	\$ 60,000.00	\$ 56,975.61	\$ 2,500.00	\$ 1,000.00	\$ 270.00	\$ 27,000.00	\$ 19,500.00	\$ 7,500.00
37	\$180	\$ 57,000.00	\$ 56,975.61	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 340.00	\$ 27,000.00	\$ 20,000.00	\$ 7,000.00
38	\$200	\$ 70,000.00	\$ 56,975.61	\$ 3,000.00	\$ 1,500.00	\$ 320.00	\$ 47,000.00	\$ 23,000.00	\$ 24,000.00
39	\$180	\$ 50,000.00	\$ 56,975.61	\$ 2,000.00	\$ 1,500.00	\$ 270.00	\$ 25,000.00	\$ 18,500.00	\$ 6,500.00
40	\$200	\$ 57,000.00	\$ 56,975.61	\$ 2,000.00	\$ 1,300.00	\$ 340.00	\$ 30,000.00	\$ 23,000.00	\$ 7,000.00
41	\$180	\$ 60,000.00	\$ 56,975.61	\$ 2,500.00	\$ 1,500.00	\$ 370.00	\$ 30,000.00	\$ 22,000.00	\$ 8,000.00
PROMEDIO		\$ 56,975.61	\$ 56,975.61	\$ 2,746.34	\$ 1,692.68	\$ 301.46	\$ 29,280.49	\$ 20,019.51	\$ 9,260.98

Anexo 7
Evidencias fotográficas



Anexo 7

Certificado de traducción del ABSTRACT

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

En calidad de docente de idioma inglés con título de Cuarto Nivel con número de registro Senescyt Nro. 3027-2024-2809938, **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del Trabajo de Integración Curricular cuyo título versa: **Diagnóstico sectorial de las actividades de creación y colocación de anuncios de publicidad del cantón Loja**, presentado por **Tommy Andrés Castillo Luzuriaga** con cédula de ciudadanía **Nro. 1104527963**, estudiante de la carrera de Finanzas de la Universidad Nacional de Loja, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuánto puedo certificar en una hora la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Atentamente,



Mgs. Yelena Judith Solano Castillo
DOCENTE DEL IDIOMA INGLÉS.
CI: 1105767212