



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PUBLICIDAD EN RELACIÓN A LA RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA MULTISA CAD”**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciad en
Mercadotecnia

Autor:

Iveth Estefanía Vasco Campoverde

Tutor:

Ángel Francisco Esquivel Valverde

LATACUNGA-ECUADOR

AGOSTO-2024

DECLARACIÓN DE LA AUDITORÍA

Yo, Vasco Campoverde Iveth Estefanía, con cédula de ciudadanía No. 0503591083, declaro ser autor del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “PUBLICIDAD EN RELACIÓN A LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MULTISA CAD”**, siendo el PhD. Ángel Francisco Esquivel Valverde Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 22 de agosto del 2024



Iveth Estefanía Vasco Campoverde
C.C:0503591083

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PUBLICIDAD EN RELACIÓN A LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA MULTISA CAD”, de la estudiante Iveth Estefanía Vasco Campoverde de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 22 de agosto del 2024.



PhD. Ángel Francisco Esquivel Valverde

C.C: 0502227259

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante Vasco Campoverde Iveth Estefanía, con el título de Proyecto de Investigación: **“PUBLICIDAD EN RELACIÓN A LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MULTISA CAD”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.


Latacunga, 22 agosto del 2024

Para constancia firman:



MG. BORJA BRAZALES YADIRA PAOLA
ENRIQUE
C.I 0502786833

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MG. CAÑAR TERCERO JORGE
C.I 0502608227

LECTOR 2 (MIEMBRO)



MG. JÁCOMÉ SEGOVIA DIEGO FERNANDO
C.I 0502554082

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por darme la vida y regalarme cada
día para aprender y ser mejor persona,
brindándome siempre la bendición.*

*A mis personas allegadas, amigos, mejores amigos (L y M),
profesores y conocidos, quienes permanecen a mi lado y a los que no,
pues cada uno me dejó una enseñanza y
aportaron con un granito de arena en mi crecimiento personal,
me supieron brindar su mano a lo largo de este proceso.*

*Ustedes dejaron una huella imborrable en mi vida,
su presencia me sigue guiando
y motivando en cada paso que doy.*

Este logro es también en honor a ustedes.

Iveth Vasco

DEDICATORIA

*Dedico este proyecto a cada uno de los integrantes
de mi familia, y mascotas: Bebé, Godete, Lucas y Kody
quiénes estuvieron presentes en mis desvelos,
logros y proceso de 4 años sin importar nada,
creyeron en mí, tuvieron fe en mí
me dieron fuerza y aliento para seguir adelante.
A mi hermano Luis por ser mi ejemplo y cuidarme siempre,
también a una persona especial
que siempre se mantuvo en las buenas y en las malas
desde el inicio, hasta el final
Con todo mi amor y gratitud.*

Iveth Vasco

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TÍTULO: “PUBLICIDAD EN RELACIÓN A LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
MULTISA CAD”**

Autor:

Vasco Campoverde Iveth Estefanía

RESUMEN

El objetivo del proyecto de investigación es analizar la relación existente entre la Publicidad y la Rentabilidad de la empresa MULTISA CAD-Matriz, sector Mayorista, el estudio cuenta con un enfoque cuantitativo que permitió analizar e interpretar resultados mediante la recolección de datos, tomando en cuenta el nivel descriptivo que se empleó por las cifras y porcentajes de los cálculos que permitan entender el impacto que generó la inversión en las ventas, a su vez el método analítico sirvió para la comprensión de los aspectos administrativos, revelando relaciones significativas entre las variables, asegurando resultados robustos y aplicables, partiendo de fuentes secundarias a gracias a la técnica de Observación que posibilita una visualización de la recopilación de información mediante la ficha de Registro en la que plasma como población los últimos 5 años de la empresa partiendo desde el año 2019 al 2023, donde se va a demostrar la contribución a las ganancias y ventas, por lo tanto, no se calculará muestra para el trabajo, los resultados que se obtuvieron demuestran una diferencia significativa entre las variables a través del método estadístico ANOVA (Análisis de la Varianza) y el Coeficiente de Correlación de Spearman. Concluyendo así, que al seleccionar un marco teórico sólido ha permitido validar indicadores clave y evaluar con precisión el impacto de la publicidad en la rentabilidad mediante el análisis de la situación actual que demuestra que las inversiones en marketing son cruciales para el éxito financiero, facilitando ajustes estratégicos basados en datos para el desarrollo de un plan de acción que optimice la publicidad digital y redistribuya el presupuesto que asegure un mayor retorno de inversión y un crecimiento sostenible para MULTISA CAD.

Palabras clave: Publicidad, Inversión, Gasto, Rentabilidad, ANOVA, Spearman

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

THEME: “ADVERTISING IN RELATION TO THE PROFITABILITY OF THE
MULTISA CAD COMPANY”.

Author: Vasco Campoverde Iveth Estefanía

ABSTRACT

The objective of the research project is to analyze the relationship between Advertising and Profitability of the company MULTISA CAD-Matrix, Wholesale sector, the study has a quantitative approach that will allow to analyze and interpret results through the collection of financial data, taking into account the descriptive level that was used by the figures and percentages of the calculations that help to understand the impact generated by the investment in sales, in turn the analytical method served for the understanding of the administrative aspects, revealing significant relationships between variables, ensuring robust and applicable results, starting from secondary sources thanks to the Observation technique that enables a visualization of the collection of information through the Record card in which the last 5 years of the company starting from the year 2019 to 2023, where the contribution to profits and sales will be demonstrated, therefore, no sample will be calculated for the work, the results obtained show a significant difference between the variables through the statistical method ANOVA (Analysis of Variance) and Spearman's Correlation Coefficient. Thus concluding that by selecting a solid theoretical framework has allowed validating key indicators and accurately assessing the impact of advertising on profitability through the analysis of the current situation that demonstrates that marketing investments are crucial for financial success, facilitating strategic adjustments based on data for the development of an action plan that optimizes digital advertising and redistributes the budget that ensures a higher return on investment and sustainable growth for MULTISA CAD.

KEYWORDS: Advertising, Investment, Expenditure, Profitability, ANOVA, Spearman

Índice de Contenido

AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
3. PROBLEMA.....	3
3.1.Planteamiento del Problema.....	3
3.2.Formulación del Problema.....	6
3.3.Justificación.....	6
4. Objetivos.....	7
4.1.Objetivo General.....	7
4.2.Objetivos Específicos.....	7
5. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS....	7
6. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	9
-Beneficiarios Directos.....	9
- Beneficiarios Indirectos.....	9
6.1.Impacto del Proyecto de Investigación.....	9
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	9
7.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
7.2.FUNDAMENTACIONES.....	10
7.3.Publicidad.....	11
7.3.1.Definición.....	11
7.3.2.Conceptos clave de la publicidad.....	11
7.3.3.Características.....	14
7.3.4.3 tipos de Publicidad.....	14

7.3.5.Las Ventas como resultado de la publicidad	15
7.4.Rentabilidad.....	15
7.4.1.Definiciones.....	15
7.4.1.1.Concepto.....	15
7.4.2.Tipos	15
7.4.3.Indicadores	16
7.5.Estados Financieros	18
7.5.1.Clasificación	18
7.5.2.Análisis Financiero	20
7.5.3.Decisiones de inversión.....	20
8. Hipótesis Estadísticas	21
9. Metodología.....	21
9.1.Enfoque de la Investigación	21
9.2.1.Nivel Descriptivo.....	21
9.3.Métodos	22
9.3.1.Método Analítico.....	22
9.4.Población y Muestra	22
9.4.1.Población	22
9.5.Técnicas e instrumentos de investigación	22
9.5.1.Técnica	22
9.5.2.Instrumento.....	23
10. ANÁLISIS Y RESULTADOS	23
10.1.Generalidades	23
10.2.Análisis de Fichas de Registro	24
10.2.1.Indicador de Margen de Beneficio	24
10.2.2.Indicador de ROI (Retorno de la inversión).....	25
10.2.3.Indicador de Margen de Contribución.....	26

10.2.4.Indicador de ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria).....	26
10.2.5.Indicador de Rentabilidad Neta	27
10.3.Graficas de Costo de Inversión en Publicidad.....	28
10.3.1.Grafica Columna 3D y Tendencia Lineal.....	28
10.3.2.Grafica de Barras	32
10.4.Métodos Estadísticos ANOVA y Correlación de Spearman.....	41
10.4.1.ANOVA (Análisis de Varianza).....	41
11.1.1.Coeficiente de Correlación de Spearman	44
12. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
13. PLAN DE ACCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE MARKETING.....	47
13.1. Estructura del Manual de Principios de Marketing Táctico.....	48
1. MISIÓN.....	49
2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO (FODA).....	49
3. DIAGNÓSTICO	54
4. OBJETIVOS	55
6. PROGRAMA 4P'S	55
14. CONCLUSIONES.....	64
15. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

Tabla 1. Margen de Beneficio del periodo 2019-2023	24
Tabla 2. Retorno de la Inversión del periodo 2019-2023	25
Tabla 3. Margen de Contribución del periodo 2019-2023	26
Tabla 4. Retorno de Inversión Publicitaria periodo 2019-2023	26
Tabla 5. Rentabilidad Neta del periodo 2019-2023.....	27
Tabla 6. Costo en Inversión-Publicidad años 2019-2023.....	29
Tabla 7. Costo en Inversión Publicidad año 2019	32
Tabla 8. Costo en Inversión Publicidad año 2020	34
Tabla 9. Costo en Inversión Publicidad año 2021	36
Tabla 10. Costo en Inversión Publicidad año 2022	37
Tabla 11. Costo en Inversión Publicidad año 2023	39
Tabla 12. Desglose completo de los valores en Promoción y Publicidad	41
Tabla 13. Análisis de varianza de dos factores con una sola muestra por grupo	42
Tabla 14. Análisis ANOVA.....	43
Tabla 15. Prueba de correlación de hipótesis (Publicidad y Rentabilidad)	46
Tabla 16. Matriz FODA de la empresa “MULTISA”	49
Tabla 17. Matriz Cruzada	51
Tabla 18. MATRIZ EFE-Evaluación de los Factores Externos	52
Tabla 19. MATRIZ EFI-Evaluación de los Factores Internos	53
Tabla 20. Objetivos Empresariales de MULTISA	55
Tabla 21. Plan de Acción-Estrategias	57

Índice de Figuras

Figura 1. Clasificación de los Indicadores de las Variables.....	11
Figura 2. Desglose de Inversión en Promoción y Publicidad de cada año analizado	30
Figura 3. Inversión en Publicidad en cada Ítem analizado.....	31
Figura 4. Costo en Inversión Publicidad año 2019	33
Figura 5. Costo en Inversión Publicidad año 2020	34
Figura 6. Costo en Inversión Publicidad año 2021	36
Figura 7. Costo en Inversión Publicidad año 2022	38
Figura 8. Costo en Inversión Publicidad año 2023	40
Figura 9. Organigrama Estructural de Multisa CAD.....	47
Figura 10. Dimensiones, Tareas del Marketing y Estructura del Manual	48

1. INFORMACIÓN GENERAL

Tema:

Publicidad en relación a la rentabilidad de la empresa MULTISA CAD

Problema de investigación:

¿Cuál es la relación entre publicidad y rentabilidad en la empresa MULTISA CAD?

Autor:

- Iveth Estefanía Vasco Campoverde

Tutor:

- Dr. Ángel Esquivel

Fecha de inicio:

Octubre 2023

Fecha de finalización:

Agosto 2024

Lugar de ejecución:

MULTISA CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCIÓN (Matriz)

Ubicación:

Junto al Mercado Mayorista, Panamericana Norte S/N, Latacunga 050111/

Coordenadas:

39PC+9J Latacunga (Google, s.f.)

Representante de la institución:

Sr. Hugo Salazar

Facultad:

Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera:

Mercadotecnia

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones

Sublínea de investigación:

Marketing e Innovación

Nota. *Línea de Investigación Institucional*, Resolución (07-07-2022)

2. INTRODUCCIÓN

En el entorno laboral actual, donde la competencia constantemente se torna agresiva e intensa, la capacidad de una organización para destacarse y generar una imagen positiva en el mercado se ha convertido en una pieza clave para el éxito y sostenibilidad a largo plazo. Dentro de este contexto la inversión en publicidad juega un papel crucial en generar un impacto en la construcción de marca, posicionamiento y rentabilidad empresarial alcanzando los objetivos de ventas.

El presente proyecto de investigación se enfoca en determinar la relación existente entre publicidad y rentabilidad de la empresa matriz 'MULTISA CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCIÓN' ubicada en el sector mayorista, tomando en consideración como un estudio de caso relevante, donde la relación de las variables puede ser más significativo por su trayectoria y experiencia en el mercado. Sin embargo, con el análisis e interpretación del Estado de Situación Actual o Balance General y Estado de Resultados de la empresa permitirá comprender cómo la inversión en publicidad puede impactar en el desempeño financiero de la compañía, brindando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, ya que la problemática que da origen a este estudio radica en la percepción limitada de la publicidad, considerada más como un gasto que como una inversión estratégica, restringiendo el presupuesto destinado a actividades de marketing y publicidad, afectando negativamente la visibilidad de la marca y, en consecuencia, su capacidad de generar ingresos y rentabilidad.

Para abordar esta problemática, se implementó un enfoque cuantitativo que permitirá analizar e interpretar la recolección de datos con tratamiento numérico financiero, gracias al nivel de investigación descriptivo, que genera una visión completa del impacto del retorno significativo de las estrategias publicitarias, tomando en consideración el método analítico que aborda la asignación prioritaria de los recursos de la empresa, asimismo, dicho análisis se basó en fuentes secundarias, específicamente en los registros financieros de los últimos 5 años de la empresa, partiendo del 2019 al 2023, sin necesidad de calcular una muestra. Los resultados obtenidos a través de métodos estadísticos como el ANOVA (Análisis de la Varianza) y el Coeficiente de Correlación de Spearman, demuestran una relación significativa entre las variables de publicidad y rentabilidad.

Las conclusiones del estudio destacan la importancia de invertir en marketing y publicidad para mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de MULTISA CAD-Matriz, en base a las mismas se recomienda reforzar las campañas publicitarias y ajustarlas estratégicamente al plan de marketing, con el objetivo de incrementar al máximo los márgenes de venta y la

presencia de la marca. Este proyecto de investigación proporciona evidencia de gran valor para orientar la toma de decisiones y la optimización de estrategias en el sector mayorista.

3. PROBLEMA

3.1. Planteamiento del Problema

Según Orús (2023) indica que hasta 2020, año en el que la pandemia de COVID-19 frenó el avance de muchas industrias, el gasto mundial en publicidad había experimentado un crecimiento constante, que se retomó, no obstante, en 2021 a medida que se instauró el escenario post-pandémico. Nos conlleva a una nueva realidad objetiva: Norteamérica es el principal foco de inversión en este sector específico. No en vano, Estados Unidos sigue siendo el máximo mercado publicitario del mundo con un gasto que superó los 285.000 millones de dólares en 2021.

La publicidad potencia la economía de oferta en la medida que alcanza destinatarios que virtuales compradores, en un manifiesto el autor menciona que “la publicidad debe adaptarse, y aprender a comunicarse con los consumidores de forma honesta y transparente si quiere rentabilizar su inversión; estos, al tener acceso a más información, la utilizarán para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas cuando lo consideren necesario” (Armijos, 2019).

Al considerar que la publicidad desempeña un papel crucial en la dinamización económica, es esencial reconocer que la efectividad depende no solo de su alcance, sino también de la calidad y veracidad de su comunicación, ya que el consumidor actual no solo evalúa los productos, sino también la autenticidad de las campañas. Así, la publicidad eficiente es aquella que, más allá de persuadir, logra construir confianza y generar valor a largo plazo para las marcas.

Sin embargo, la inversión en medios tradicionales sigue siendo un indicador clave de las estrategias de marketing global, aunque con dinámicas variables según el tipo de medio, estas tendencias reflejan cambios en los hábitos de consumo de medios y las decisiones estratégicas de los anunciantes.

La autora dentro de su estudio estadístico afirma lo siguiente:

El gasto mundial en publicidad televisiva en 2021 ascendió a alrededor de 173.500 millones de dólares, lo que marcó un crecimiento de más de 9.000 millones con respecto a 2020. En el caso de la radio, la situación fue muy similar con una notable disminución de la inversión en cuñas radiofónicas. Además, las previsiones parecen

evidenciar un incremento paulatino en ambos medios en los próximos tres años. Con respecto a los medios impresos, la inversión publicitaria en periódicos y revistas ha experimentado una tendencia decreciente continua desde hace más de un lustro. A cierre de 2021, se habían destinado alrededor de 4.500 millones de dólares menos en la publicación de anuncios en este tipo de prensa. (Orús, 2023)

La inversión en publicidad a través de medios tradicionales como periódicos y revistas continuará disminuyendo, pero hay un crecimiento dentro de la inversión online, el cambio se debe a la transición de los editores al abandonar paulatinamente los formatos tradicionales en papel, optando por canales digitales, lo cual indica un desplazamiento progresivo de los recursos publicitarios hacia plataformas online, reflejando la adaptación de la industria editorial a las dinámicas cambiantes del mercado.

El crecimiento rápido de la publicidad digital está adquiriendo cada vez más relevancia en la industrial global debido al auge de formatos como las redes sociales y el video online, tal y como Orús (2023) menciona que “el gasto en esta área publicitaria aumentó de forma permanente en la última década hasta suponer más del 65% del gasto en publicidad digital”.

Las estrategias publicitarias deben evolucionar para tener un alcance más directo y efectivo con las audiencias específicas, porque la expansión digital se destaca como una tendencia dominante dentro de la globalización, demostrando que hay que aprovechar el máximo potencial de estos formatos digitales que permitirán el retorno óptimo de la inversión.

Tal como Pérez (2018) afirma que existen numerosos estudios que aseguran que cerca del 80% de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) fracasan antes de cumplir los 5 años. Al margen de los motivos económicos, políticos o sociales, lo cierto es que la mayoría de estas empresas no cuenta con un plan de marketing corregir, y comunicación que consolide su negocio.

En el Ecuador la inversión en la publicidad es catalogada como un gasto enfrentando la incertidumbre sobre los resultados de sus campañas publicitarias, ya que carecen de información precisa sobre el impacto real en términos de volumen de ventas o la adquisición de nuevos clientes, sin tomar en cuenta que realmente es necesario si se requiere de reputación y posicionamiento dentro el mercado porque así se podrá tener un retorno a la inversión económica, incrementando así los ingresos de la empresa.

“El ecuatoriano aún consume los medios tradicionales, el cambio de hábitos en el consumo de medios y publicidad es cuestión de tiempo; los medios tienen la tarea de abrirse a las nuevas tendencias y participar con más contenidos en línea”. (Barona, 2015)

Esta falta de conocimiento se atribuye directamente a la ausencia de una estrategia de marketing bien planificada, lo que impide una ejecución efectiva de la publicidad.

Según Alcázar (2020) estima un promedio de 33 millones de dólares en inversión publicitaria total en medios digitales en Ecuador en 2019. Además, se encontró que las industrias de telecomunicaciones, automotriz, banca y turismo son las que concentran más del 58% de la inversión total. Cada vez más empresas, instituciones y emprendedores identifican los beneficios de la publicidad digital e inician inversiones en este tipo de medios. Esto se da gracias a su capacidad de segmentación y medición, pocas limitaciones en montos de inversión y flexibilidad en su manejo.

La transición de la publicidad en medios tradicionales a digitales ha transformado determinadamente la manera en que las empresas, incluyendo supermercados, abordan sus estrategias de marketing, por lo tanto, la capacidad de los medios digitales para ofrecer una segmentación más precisa y medir el impacto de manera más detallada ha permitido que estos canales se vuelvan muy esenciales. Sin embargo, los desafíos que enfrentan las empresas son los de percibir a la inversión estratégica en publicidad como un gasto, dándole un mal uso al término, ya que el dinero se está “gastando” sin esperar un retorno o beneficio. En ese aspecto la publicidad es una inversión que busca generar un retorno en forma de aumento de ventas, mejora de imagen corporativa a través del impacto visual en la audiencia motivándola a activar el proceso de compra o llamado de atención.

MULTISA CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCIÓN SOCIEDAD CIVIL, es una empresa cuya actividad se centra en la comercialización de productos de gran consumo al por menor y mayor, utilizando el canal de distribución indirecto en tres tipos de venta:

1. Venta-Distribución
2. Venta-Supermercados
3. Venta de Mostrador

El CEO de la empresa Multisa Matriz, quien lleva el control de la empresa, contribuyendo a la adaptabilidad constante de los cambios dinámicos del mercado. Sus inicios empresariales, empezaron en 1985, ya que un grupo visionario familiar decide trabajar en la transportación y

comercialización de legumbres, hortalizas y frutas desde la sierra hacia la Costa y viceversa. Razón por la cual la empresa comienza a escalar tanto en su target de mercado y en la apertura de nuevos productos en su portafolio de oferta, hasta constituirse en el año 2009 como personería jurídica “MULTISA CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCIÓN SOCIEDAD CIVIL”,

Dentro de la empresa se contempla un análisis histórico alrededor de los años de vigencia con el señor representante legal, porque parte de su preocupación por el incremento de ventas, al manejar los 6 puntos de venta, se ha visualizado que en la Estación y Salcedo mantiene el margen de ventas con índice un tanto mayor con respecto a los otros. Los pilares principales según manifiesta, son los departamentos de marketing y ventas, porque manejan la imagen y rendimiento de la empresa, se ha considerado a su vez rediseñar los planes de marketing en cada campaña publicitaria para tener un mayor alcance en el público, estimando la reducción de gastos y así designar el presupuesto necesario que retribuya la inversión. En ese contexto el problema central radica en la falta de reconocimiento (limitado) de la publicidad como un impulsor clave de la rentabilidad a largo plazo, ya que se la considera como un gasto, por lo tanto, la asignación de recursos se ve afectada, lo que limita la inversión en estrategias publicitarias efectivas, pues esta perspectiva limitada, impacta negativamente en la visibilidad de la marca y en la capacidad del supermercado para destacarse entre la competencia. (C. Salazar, comunicación personal, 2023)

3.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre Publicidad y Rentabilidad de la empresa MULTISA CAD?

3.3. Justificación

En el entorno empresarial contemporáneo, la publicidad se ha consolidado como una herramienta esencial para la promoción de productos y servicios. En este contexto, las organizaciones operan en un sector altamente competitivo, enfrenta el desafío de optimizar sus estrategias publicitarias para mejorar su rentabilidad.

Esta investigación busca explorar la relación directamente entre las campañas publicitarias de la organización y su impacto en los márgenes de rentabilidad de la empresa, con el fin de identificar prácticas efectivas y áreas de mejora, la comprensión de esta relación es crucial para la toma de decisiones estratégicas que permitan a la organización maximizar su retorno de inversión en publicidad.

La necesidad de este estudio se fundamenta en la observación de que, a pesar de los significativos recursos destinados a publicidad, los resultados financieros de la organización no siempre reflejan un incremento proporcional. Mediante una comparativa de los diferentes presupuestos de las campañas publicitarias realizadas en los últimos tres años y su correlación con las fluctuaciones en la rentabilidad, se pretende identificar modelos y a través de ellos sus recomendaciones específicas.

La empresa puede optimizar su presupuesto publicitario identificando las estrategias más rentables y los canales de comunicación más eficaces, reduciendo los costes innecesarios y centrándose en iniciativas que realmente generen un retorno significativo. Por lo tanto, los resultados del estudio pueden ser útiles como base para otras empresas del sector, lo que permitirá avanzar en la comprensión global de la eficacia de la publicidad para aumentar la rentabilidad de las empresas. En resumen, este proyecto no sólo beneficiará a Multisa CAD, sino que también contribuirá a la mejora de las herramientas de la industria publicitaria.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar la relación existente entre la publicidad y la rentabilidad de la empresa MULTISA CAD-Matriz en el periodo de 2019-2023

4.2. Objetivos Específicos

- Seleccionar el marco teórico que integre una base conceptual sólida permitiendo la identificación y validación de los indicadores clave en la investigación.
- Determinar el estado financiero de la empresa, mediante el análisis comparativo de los resultados anuales para identificar tendencias de crecimiento o disminución en los márgenes de rentabilidad.
- Establecer un plan de acción para la optimización de la publicidad digital, enfocándose en el incremento de la rentabilidad mediante ajustes estratégicos basados en análisis de datos y la redistribución del presupuesto publicitario.

5. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Objetivo Específico	Actividad	Resultado de la Actividad	Medios de Verificación
<p>Seleccionar el marco teórico que integre una base conceptual sólida permitiendo la identificación de los indicadores clave de las variables en la investigación.</p>	<p>Realización una revisión exhaustiva de la literatura sobre teorías, modelos y enfoques definiendo los principales indicadores de publicidad y rentabilidad a partir del marco teórico elegido.</p>	<p>Base de datos de fuentes bibliográficas relevantes y mapa mental de resumen de las variables.</p>	<p>Registros de búsqueda bibliográfica</p>
<p>Determinar el estado financiero de la empresa, mediante el análisis comparativo de los resultados anuales para identificar tendencias de crecimiento o disminución en los márgenes de rentabilidad</p>	<p>Recopilación de datos primarios y secundarios para analizar e interpretar la información recopilada para comprender la dinámica entre publicidad y rentabilidad.</p>	<p>Informe de análisis e interpretación de resultados, en base a la información recopilada</p>	<p>Fichas de Registro, gráficas de barras, de columna 3D y de tendencia lineal</p>
<p>Establecer el plan de acción para la optimización de la publicidad digital, enfocándose en el incremento de la rentabilidad mediante ajustes estratégicos basados en análisis de datos y la redistribución del presupuesto publicitario</p>	<p>Determinación del plan de mejora en el marketing digital, en base a la estructura del Manual titulado “Principios de Marketing Estratégico”, que incluya recomendaciones de inversión en estrategias y acciones concretas para optimizar dicha relación entre Publicidad y Rentabilidad.</p>	<p>Propuesta de optimización de estrategias publicitarias en función del marketing digital</p>	<p>Informe final con propuesta de plan de mejora estructurado, tabla de presupuesto, matrices EFI y EFE</p>

6. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

-Beneficiarios Directos

- Propietario de La Empresa MULTISA CAD
- Colaboradores/Empleados de La Empresa MULTISA CAD

- Beneficiarios Indirectos

- Estudiantes
- Estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi
- Empresas del Sector Comercial

6.1. Impacto del Proyecto de Investigación

El proyecto de investigación "Publicidad en relación a la rentabilidad de la empresa MULTISA CAD" tiene un impacto social relevante al mejorar la conexión entre la empresa y sus consumidores ya que al optimizar las estrategias publicitarias, se puede ofrecer productos más alineados con las necesidades de la comunidad, promoviendo la satisfacción y lealtad del cliente, contribuyendo a la construcción de relaciones sólidas y confiables entre la empresa y su entorno, por otro lado, tiene un impacto económico significativo al permitir a la empresa maximizar su retorno de inversión publicitaria, al analizar y optimizar las estrategias de publicidad, puede aumentar sus ingresos mediante un mejor alcance y conversión de clientes. Esto no solo impulsa su rentabilidad, sino que también puede resultar en una mayor estabilidad financiera, permitiendo la reinversión en el negocio y la creación de nuevos empleos.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

7.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de la búsqueda de antecedentes para la investigación sobre la "Publicidad en relación a la rentabilidad de la empresa MULTISA CAD", no se ha encontrado un tema idéntico, pero sí se han identificado estudios que ofrecen aportes relevantes y guardan cierta relación, por lo tanto, se han considerado estos trabajos para citarlos a continuación junto con las conclusiones a las que llegaron sus respectivos autores:

En investigaciones realizadas a nivel nacional, se encontró a Camino (2012), quien expuso en su investigación, desarrollada en la ciudad de Ambato, buscó determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas, para esto se estudió una muestra de 260

clientes externos. Se aplicó cuestionario a los clientes externos de Ambato y entrevista al Gerente de la empresa Repremarva, considerando hipótesis que permita conocer la necesidad de la empresa al implementar estrategias de publicidad para incrementar sus ventas. En esta investigación los clientes de la empresa se mostraron de acuerdo en que la aplicación de estrategias publicitarias es necesaria para el desarrollo del volumen de ventas. Se concluyó que, a pesar de ser tener un buen margen de ventas, al no existir publicidad con estrategias asertivas y estratégicas no se alcanza los objetivos planteados por el área administrativa y de ventas.

A nivel internacional, se encontró la investigación de acuerdo a Farfán y Córdova (2020) titulado “El Marketing Mix y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa PERFECT STORE SAC, distrito San Miguel - Lima 2019”, quienes realizaron un estudio en el sector San Miguel ubicado en Lima-Perú, con el siguiente objetivo de determinar la influencia del marketing mix en la rentabilidad de la empresa, donde se estudió a los 25 trabajadores de la compañía ubicados en la zona administrativa, financiera y contable. Se aplicó un cuestionario al personal correspondiente, tomando en consideración la validez y confiabilidad de los instrumentos mediante los estadísticos de Shapiro Wilk y prueba de Spearman con el propósito de reconocer la relación entre las variables. Se encontró como resultado un coeficiente de 0.914 que pertenece a una correlación positiva muy fuerte. Concluyeron que el marketing influye en la rentabilidad, con una significancia por debajo de 0.05 creada en este análisis, validándose así la hipótesis de estudio

7.2.FUNDAMENTACIONES

Figura 1

Clasificación de los Indicadores de las Variables



Nota. Mapa mental de los indicadores de las variables Publicidad y Rentabilidad. Adaptada de Xmind, 2023.

7.3.Publicidad

7.3.1. Definición

Dentro de lo que acabe el término Publicidad, se resalta la definición clara que permite tener un conocimiento previo para poderlo utilizar asertivamente.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (American Marketing Association, s.f., citado en Tompson, 2005)

7.3.2. Conceptos clave de la publicidad

La publicidad como práctica esencial en marketing, combina conceptos clave para transmitir mensajes efectivos a audiencias específicas, por lo tanto, se aplican a través de estrategias tanto offline como online, buscando maximizar el impacto y la visibilidad tanto de productos como de servicios, es así que la integración de estas tácticas permite tener un alcance más directo adaptándose a las dinámicas del mercado.

Sobre los conceptos clave de la publicidad, Álvarez (2023) manifestó que los 10 conceptos son parte fundamental que se necesita tener en claro para poder aplicarlos “1) Plan de medios, 2) Métricas o KPIs, 3) Campaña publicitaria, 4) Segmentación, 5) Target, 6) Publicidad en redes sociales, 7) Anuncio publicitario, 8) Copy, 9) Conversión y 10) Estrategias de Publicidad”.

1. El plan de medios se refiere a la planificación estratégica de los canales que se utilizarán en un plan de marketing, abarcando tanto medios tradicionales (outbound marketing) como digitales (inbound marketing). Hoy en día, se organiza en una clasificación macro que incluye: medios propios, creados por la marca (como sitios web y blogs); medios pagados, que son aquellos espacios publicitarios comprados (como la cuña en radio o el spot televisivo); medios ganados, relacionados con la publicidad boca a boca; y medios de intercambio, que surgen de la colaboración entre empresas para generar contenido o compartir espacios de promoción. (Carreño, 2024)
2. Métricas o KPIs, “(Key Performance Indicator) cuyo significado es Indicador Clave de Desempeño, serie de métricas que se utilizan para sintetizar determinada información sobre la eficacia y la productividad de las acciones ejecutables en un negocio”(Analytics, 2017).
3. De acuerdo con Scala (2022) menciona que:
La campaña publicitaria es una serie de anuncios que comparten una misma idea y mensaje. Las campañas están diseñadas para dar a conocer un producto o servicio y persuadir a los clientes potenciales para que compren dicho bien. Pueden crearse para la televisión, la radio, la prensa, en línea o en cualquier otro medio

Juntas, estas prácticas garantizan que el mensaje llegue a las personas adecuadas en el momento oportuno, lo que maximiza el impacto y mejora la interacción.

Acevedo (2023) afirma que se debe centra en subgrupos específicos en función de en un grupo general:

4. La segmentación se refiere La división de un determinado grupo de clientes en subgrupos con características similares se conoce como segmentación. Gracias a ella, las empresas pueden comprender mejor y de manera más personalizada a sus clientes.

5. La identificación y dirección de estos subgrupos con mensajes específicos y relevantes se conoce como «target». En otras palabras, se trata de llegar a los clientes adecuados con el mensaje indicado en el momento oportuno.
6. Publicidad en redes sociales consiste en invertir recursos para difundir anuncios pagados en diversos formatos y modalidades de cada plataforma, con el objetivo de alcanzar a una audiencia más. (Lenis, 2023)
7. Los anuncios publicitarios son una parte fundamental de la comunicación moderna, en un entorno saturado de información, puede destacar, influir en decisiones de compra y construir una identidad de marca sólida. Así, los anuncios se convierten en un lazo vital para contar historias que resuenan con el público y establecen conexiones significativas.

“Es una forma de comunicación comercial cuyo objetivo principal es promover, vender o dar a conocer un producto, servicio, evento o idea”. (Moncada, 2014)

8. Según el autor SEOEstudios (2020) define que el copy se refiere a un contenido escrito utilizado con propósitos publicitarios y de comunicación, diseñado para transmitir el mensaje que una marca desea compartir con su audiencia específica. Esto incluye locuciones, claims, eslóganes, textos gráficos, guiones y contenido web, entre otros. A través de estos elementos creativos, la empresa busca generar más leads, fortalecer su imagen de marca y fidelizar a sus clientes.

Para lograr conversiones eficaces, es esencial haber definido con anterioridad y de forma apropiada los objetivos que se pretenden alcanzar, ya que éstos deben estar en sintonía para garantizar su eficacia. Evidentemente, dependiendo del tipo de negocio, las conversiones pueden producirse de diferentes maneras, por tal motivo, el diseño de estrategias que reporten resultados positivos depende de una clara interpretación de los objetivos específicos de cada empresa.

9. Conversión según Arimetrics (s.f.), la ejecución por parte de los usuarios de una determinada acción la cual la empresa ha fijado como objetivo y asignó un valor económico, el usuario pasa de ser una persona corriente que navega por internet buscando algo para convertirse en un cliente o lead.
10. Estrategias de publicidad, “se refiere al plan a largo plazo que una marca tiene para llegar a su público objetivo. Una estrategia de marketing abarca los productos y

precios ofrecidos, así como el marketing de marca y la promoción de productos”.
(Amazon, 2020)

Una estrategia publicitaria efectiva es un plan integral que guía cómo una marca comunicará su mensaje al público objetivo, por lo que implica la identificación clara de los objetivos, el análisis del mercado y la segmentación de la audiencia. A través de la selección adecuada de medios y formatos, así como la creación de contenido relevante y atractivo, esta estrategia busca captar la atención del consumidor, promover el reconocimiento de la marca y, en últimas instancias, potenciar las ventas.

7.3.3. Características

Santos (2023) describió las 5 características de la publicidad de tal manera que sea identificable; responda a una estrategia de marketing; tenga un objetivo; se dirija a un público determinado; dependa de la repetición y que requiera de inversión.

En ese sentido todas son importantes, pero para abordar el tema de investigación se toma en consideración más selecta el requerimiento de inversión ya que el mismo autor manifiesta que “toda la publicidad implica inversión de tiempo, creatividad y recursos financieros, pues muchos de los canales en los que vive la publicidad deben pagarse” (Santos, 2023).

7.3.4. 3 tipos de Publicidad

La publicidad se refiere a la promoción de un producto o servicio a través de diferentes canales de comunicación. Existen diversos tipos de publicidad, como la online, offline y el boca a boca, entre otras.

Hotmart (2022) se enfocará en las tres principales categorías:

Publicidad online, se puede utilizar para promocionar y vender productos a través de redes de medios digitales, en exploración se puede incursionar en sitios de redes sociales, sitios web, blogs, plataformas de video y anuncios en línea; **Publicidad offline**, pese al gran éxito del mercado digital y de los medios de comunicación que dieron origen a la publicidad en Internet, la publicidad tradicional sigue siendo fuerte y continúa inspirando a muchas personas; **Publicidad boca a boca**, una de las formas de publicidad más antiguas del mundo se llama «boca a boca». En la actualidad, las personas se comunican entre sí a gran velocidad, especialmente en la era digital, pues en el pasado, la información se transmitía de una persona a otra, que a su vez la

compartía con otras más, y así sucesivamente. Sin embargo, hoy en día, solo una persona puede compartir información con muchas otras al mismo tiempo.

7.3.5. Las Ventas como resultado de la publicidad

Como el de cualquier otro instrumento de marketing, el fin último de la publicidad es conseguir ventas. Conseguir que estas se inicien si nos encontramos ante un lanzamiento, incrementarlas si el producto ya está en el mercado o intentar retardar su descenso si la marca está en periodo de decadencia. Gonzáles y Prieto (2009) afirmó lo siguiente:

El análisis comparativo entre la publicidad y las ventas tiene muchas ventajas, la principal de las cuales es poder justificar unos desembolsos, muchas veces comprables (ROI, retorno de la inversión). De hecho, siempre que se dispone de datos de ventas conviene hacer algún análisis acerca de la relación que existe entre ambas magnitudes. Uno de los estudios más frecuentes es el de comparar la inversión publicitaria de las marcas, expresada como porcentajes respecto de la suma de las inversiones de todas las marcas del mismo producto, con la cuota de mercado de esas mismas marcas. (p. 27)

7.4. Rentabilidad

7.4.1. Definiciones

7.4.1.1. Concepto

Para el autor Manuel Aguirre según su investigación “el objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa” (Aguirre, s.f., citado en Orozco, 2023).

7.4.2. Tipos

Para evaluar el desempeño de una empresa, es esencial revisar información relevante sobre la rentabilidad. Cada uno de estos tipos permiten entender mejor la eficiencia financiera y la capacidad de generar ganancias, ofreciendo una visión integral y complementario de la salud financiera del negocio.

De acuerdo con Orozco (2023) existen fundamentalmente dos tipos de rentabilidad que deben analizarse en una empresa.:

Económica: se define como el beneficio económico que obtiene una empresa al realizar actividades productivas, lo que significa que es la relación entre los ingresos obtenidos y los costes incurridos. Habitualmente, se expresa en cifras porcentuales.

Financiera: Es el beneficio económico que los accionistas de una empresa reciben de sus iniciativas productivas; en otras palabras, es la utilidad que recibe cada partícipe que invierte su dinero en un negocio.

Si bien es cierto que ambos aspectos permiten comprender cómo una empresa genera valor para sus operaciones internas y para sus accionistas, proporcionando una visión global de sus resultados económicos y su atractivo financiero, por lo que resulta importante diferenciarlos en el análisis de la rentabilidad empresarial.

7.4.3. Indicadores

Los indicadores de rentabilidad permiten a los accionistas ver claramente cómo una empresa convierte sus recursos en beneficios, estos datos numéricos no solo muestran si la empresa está generando ganancias, sino también cómo esas ganancias impactan directamente a quienes invierten en ella. Sin embargo, la interpretación de estos indicadores, facilita la toma de las decisiones que alineen los objetivos financieros con las expectativas de los propietarios, y tomándolos en cuenta para realizar los respectivos cálculos en función de las fórmulas de los 6 indicadores de la rentabilidad.

- Margen de Beneficio

Según Rodríguez (2023) menciona que este indicador es uno de los más utilizados para evaluar la rentabilidad de un negocio y su eficiencia en la generación de ganancias su relevancia radica en que revela cuánto se gana por cada unidad vendida se define como el monto que queda después de efectuar todas las deducciones de costes y gastos de las ventas totales, de acuerdo con la fórmula el beneficio neto se divide entre las ventas totales y se multiplica el resultado por 100 obteniendo así un porcentaje que facilita su interpretación.

Fórmula del margen de beneficio

$$\text{Margen de beneficio} = ((\text{Ingresos} - \text{Costos}) / \text{Ingresos}) \times 100$$

- Retorno sobre la inversión

El retorno de inversión conocido como ROI es un indicador financiero que evalúa la rentabilidad de una inversión esta métrica se emplea para analizar la efectividad de una inversión y se presenta como un porcentaje el ROI establece una comparación entre el beneficio obtenido y el costo asociado a la inversión en términos generales un

ROI más alto implica una mayor rentabilidad de la inversión realizada. (Rodríguez, 2023b)

Fórmula del retorno sobre la inversión

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$$

- Margen de contribución

Este indicador evalúa cuánto un producto o servicio aporta a los ingresos totales una vez que se han cubierto los costos variables se centra en la cantidad de dinero que queda después de abonar los costos variables directos vinculados a la producción y/o venta de un producto o servicio. (Rodríguez, 2023c)

Fórmula del margen de contribución

$$\text{Margen de contribución} = \text{Beneficio Neto} / \text{Ingreso por ventas}$$

- Retorno de inversión publicitaria

Este indicador evalúa el retorno de inversión de una campaña publicitaria y resulta ser una herramienta valiosa para determinar la efectividad de dicha campaña y realizar ajustes según sea necesario el ROAS (Return on Advertising Spend) es una métrica común en el marketing digital que mide el impacto de una campaña publicitaria en línea se utiliza para cuantificar los ingresos generados por cada dólar gastado en publicidad, es similar al ROI aunque su enfoque está destinado al rendimiento de las campañas publicitarias. (Rodríguez, 2023d)

Fórmula del retorno de inversión publicitaria

$$\text{ROAS} = \text{ingresos generados por publicidad} / \text{costos de publicidad}$$

- Indicador de rentabilidad neta del activo

Examina los ingresos netos en relación con los activos totales de una empresa los activos comprenden bienes inmuebles y derechos que son propiedad de la empresa y que sustentan su actividad comercial, tal como la maquinaria, el software, materia prima, herramientas, inversiones y patentes, entre otros. Otra manera de interpretar esta métrica es evaluar cómo una empresa transforma su inversión en activos en ganancias. (Rodríguez, 2023e)

Fórmula de la rentabilidad neta

$$\text{Rentabilidad Neta} = \text{Beneficio Neto} / \text{Activo Total}$$

Dentro de un panorama muy complejo y competitivo como lo es el sector comercial, las empresas se han visto obligadas a utilizar ciertas herramientas de marketing que les permita tener un posicionamiento dentro del mercado y un incremento de los beneficios empresariales, pero para medir dicho incremento es necesario revisar información financiera y una correcta administración para poder ejecutar decisiones asertivas.

“Es fundamental establecer una excelente relación entre la información de los estados financieros y las decisiones de marketing. Sólo así las organizaciones podrán obtener la rentabilidad que los accionistas exigen” (Rubio, 2021, p. 11).

7.5.Estados Financieros

Los estados financieros son informes contables que presentan el panorama económico y financiero de una empresa en un periodo de tiempo determinado. Estos informes son fundamentales para evaluar el rendimiento y la estabilidad de una organización.

Tanaka (2015) menciona que los Estados Financieros tienen como fin último estandarizar la información económico-financiera de la empresa de manera tal que cualquier persona con conocimiento de Contabilidad pueda comprender la información que en ellos se ve reflejada. Los estados financieros permiten obtener información para la toma de decisiones no solo relacionada con aspectos históricos (control) sino también con aspectos futuros (planificación). Analizando los estados financieros uno obtiene información referente a: a) Las inversiones realizadas por la empresa (tanto a corto como a largo plazo); b) Sus obligaciones y el monto financiado por los accionistas; c) El flujo de dinero que se da en la empresa; y d) El nivel de liquidez, rentabilidad y la magnitud del autofinanciamiento de la empresa.

Estos informes permiten a los directivos, evaluar el desempeño económico empresarial, identificar ámbitos de mejora y decidir de manera informada respecto al futuro, no solo reflejan el historial, sino que también ayudan a proyectar escenarios futuros y planificar estrategias efectivas.

7.5.1. Clasificación

De acuerdo con las decisiones que se vayan a tomar dentro de la empresa se debe considerar que con los estados financieros tienen su clasificación dividida en Estados financieros

Elementales o Básicos y Estados financieros Secundarios, ambos cumplen un papel dentro de lo que sea requerido para realizar un diagnóstico económico asertivo en la distribución de recursos.

Para más comprensión del tema y su uso, dentro de la primera categoría existen 2 elementos que la componen. Los Estados Financieros Elementales o Básicos:

1. Estado de situación o balance de situación, según Balladares (2014) manifestó que “El Balance General muestra la situación financiera de la empresa. Incluye todos los movimientos susceptibles de ser registrados contablemente, desde la fecha de constitución de la empresa hasta la fecha de su formulación”.
2. Estado de resultados, son cuentas que reflejan los ingresos, costos y gastos generados por la empresa en un período fiscal específico son fundamentales para entender su desempeño económico este estado financiero se enfoca únicamente en las cuentas que acumulan resultados y actúa como un informe del rendimiento que muestra la rentabilidad derivada de la actividad comercial de la organización al analizar estas cifras se obtiene una perspectiva clara de cómo se encuentra la empresa en términos de ganancias y pérdidas lo que resulta esencial para la toma de decisiones informadas. (Vauxco, s.f.)

Para la realización del proyecto de investigación, se tiene que partir de estos dos conceptos manteniéndose en claro los conceptos que permitan comprender el entorno económico de las empresas, los cuales desglosan información de datos financieros en los que se puede comprender de manera integral cómo las estrategias publicitarias influyen en el crecimiento económico y en la sostenibilidad del negocio.

Asimismo, en los Estado Financieros Secundarios son un insumo para tomar decisiones, que se ajusten al alcance de objetivos empresariales elevando el margen de ventas.

Tal como Vauxco (s.f.) afirma que:

- 1) Estado de cambios en el patrimonio, este estado muestra cómo ha variado el patrimonio de la empresa de un punto A a un punto B abarcando típicamente el cierre de un período fiscal al siguiente se elabora en intervalos de tiempo y se concentra en los cambios que experimentan las cuentas de patrimonio su principal objetivo es resaltar las alteraciones ocurridas en estas cuentas durante un período específico lo que permite a los accionistas y propietarios obtener la información necesaria para tomar decisiones estratégicas acerca de la gestión de la empresa.

- 2) Estado de flujos de efectivo, tiene como finalidad analizar cómo se originan y utilizan los fondos de efectivo de la empresa además de ser una herramienta útil para la elaboración de presupuestos también ayuda a anticipar posibles situaciones de riesgo que podrían presentarse en la compañía.

Todos estos estados financieros son una herramienta para la toma de decisiones, pues contribuyen al camino que se debe seguir para poder realizar el análisis financiero, en resumen, son la base informativa (el medio) clave que permite la interpretación de resultados.

7.5.2. Análisis Financiero

Este es el argumento de Bernal-Domínguez et al. respecto a la definición del análisis financiero mencionando que es el estudio que se hace a la información contable de la empresa, expresada a través de los resultados de los estados financieros, esta información es de poca utilidad si no se la interpreta, para que con las conclusiones se puedan tomar decisiones de la misma, con el fin de obtener un mejor rendimiento en las organizaciones a través del tiempo (2012, citado en Fajador y Soto, 2018, p. 101).

Al examinar detalladamente los estados financieros, las organizaciones pueden identificar no sólo sus puntos fuertes y débiles, sino también las oportunidades que pueden haber pasado por alto. El análisis financiero funciona como una brújula que guía a las empresas en su camino hacia el crecimiento y la sostenibilidad.

Su práctica es crucial para disponer de información significativa que facilite la toma de decisiones estratégicas y ayude a anticipar posibles obstáculos. Un análisis sólido para los accionistas evidencia la capacidad de la empresa para generar ingresos y gestionar el riesgo.

En definitiva, el análisis financiero se convierte en un aliado de gran valor que fomenta una cultura eficiente y transparente que beneficia a todas las partes interesadas de la empresa.

7.5.3. Decisiones de inversión

La toma decisiva de inversión es la más relevante cuando se trata de crear valor, se empieza determinando del total de activos que necesitan poseer las empresas. Los administradores financieros requieren determinar los importes en dólares que aparecen en la parte izquierda doble del balance general, es decir, el tamaño de las firmas. A pesar de conocer esta cifra, aún será necesario decidir la constitución de los activos. (Balladares, 2014)

8. Hipótesis Estadísticas

La publicidad aplicada en las distintas campañas publicitarias ha contribuido significativamente al margen de ventas en los últimos 5 años, sugiriendo una relación positiva entre el gasto en publicidad y la rentabilidad de la empresa.

Hipótesis Nula (H0): No existe una relación significativa entre la Publicidad y la Rentabilidad de MULTISA CAD.

Hipótesis Alternativa (H1): Sí existe una relación entre Publicidad y Rentabilidad dentro de la empresa MULTISA CAD.

9. Metodología

9.1. Enfoque de la Investigación

Esta investigación tiene un tinte cuantitativo que permitirá analizar e interpretar mediante la recolección de datos con tratamiento numérico entorno a la publicidad de la empresa, es decir, estudiar y cuantificar resultados para conocer la rentabilidad de la empresa MULTISA. Este enfoque se selecciona con el objetivo de extraer información precisa y objetiva sobre la situación actual de la organización, centrándose en la explicación y predicción de la situación financiera para proporcionar una alternativa eficiente de mejora en los presupuestos de liquidez y rentabilidad, sin embargo, permitirá realizar proyecciones basadas en datos concretos, facilitando así una toma de decisiones integral con respecto a las campañas publicitarias efectivas las cuales se consideran esenciales para el crecimiento significativo y sostenible de la empresa.

9.2. Niveles de Investigación

9.2.1. Nivel Descriptivo

La definición de nivel descriptivo apunta a una modalidad de investigación en la que se abarcan y describen las particularidades generales de un fenómeno en dimensiones temporales y espaciales concretas.

De acuerdo con Sarasola (2024) menciona que:

En el campo más concreto de la estadística, se dice que un estudio o investigación es descriptiva, cuando se limita a analizar los datos obtenidos, sin asumir ningún modelo

previo para ellos ni tener en cuenta el error derivado de extrapolar o generalizar los resultados de los datos de una muestra a la población.

Se empleó por las cifras y porcentajes a interpretar, ya que, al describir acciones específicas, campañas y su contexto, no solo se recopilan datos, sino que se cuenta una historia que ayuda a entender cómo la inversión en publicidad impacta en los resultados financieros generando una comprensión exhaustiva y precisa de la situación, también facilita la identificación de qué estrategias resuenan mejor con el público y cuáles generan un retorno significativo, ofreciendo una visión completa que va más allá de los números, ayudando a los líderes a tomar decisiones informadas que alineen su enfoque publicitario con las metas de rentabilidad de la empresa.

9.3.Métodos

9.3.1. Método Analítico

“Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular”(COCA, 2017).

Este método permitió realizar un análisis detallado sobre la gestión de los recursos de la empresa MULTISA en los últimos cinco períodos contemplados en este estudio. Se abordaron aspectos como la liquidez, y la administración financiera para obtener una comprensión profunda de cómo se han manejado estos aspectos a lo largo del tiempo.

9.4.Población y Muestra

9.4.1. Población

La población a ser estudiada son los registros numéricos del Balance General y Estado de Resultados que muestren la rentabilidad que se tuvo en los últimos 5 años de la empresa, donde se va a demostrar la contribución a las ganancias y ventas, por lo tanto, no se calculará muestra para el trabajo.

9.5.Técnicas e instrumentos de investigación

9.5.1. Técnica

La técnica a usar en el trabajo de investigación es la de Observación, ya que posibilita una cuidadosa observación del fenómeno, acontecimiento o caso, permitiendo la recopilación de información que se registró para su análisis posterior. La observación se llevó a cabo de

manera focalizada en áreas específicas de la organización, lo que facilitó la obtención de datos fundamentales para el desarrollo de la investigación.

9.5.2. Instrumento

El instrumento-Ficha de Registro constó de cinco fichas en las que se puede plantear los datos financieros en cada uno de los indicadores de la rentabilidad (Margen de Beneficio, ROI” Retorno sobre la Inversión”, Margen de Contribución, ROAS “Retorno de la Inversión Publicitaria” y Rentabilidad Neta), mediante la cual se observó y analizó los resultados existentes con variaciones desde al año 2019 al 2023.

Instrumento-Ficha de Registro

FICHA DE REGISTRO	
LOCALIDAD:	N°
TÍTULO:	FECHA:
FÓRMULA:	
OBSERVACIONES:	

10. ANÁLISIS Y RESULTADOS

10.1. Generalidades

En la presente sección se dedica a analizar los resultados obtenidos de acuerdo a la información financiera de la empresa partiendo del estudio de datos numéricos de las 5 fichas de registro correspondientes a los años 2019,2020, 2021, 2022 y 2023, los cuales fueron utilizados para realizar los cálculos y posteriormente los resultados.

Inicialmente se realiza un análisis de fichas de registro frente a todos años del periodo 2019-2023, para comprender la evolución y el rendimiento a lo largo del tiempo, para lo cual se han generado ecuaciones que equivale cada uno de los indicadores utilizados para la compilación de datos, que se necesarias para contrastar los valores numéricos, determinando los efectos de la inversión en publicidad como un factor significativo dentro de la rentabilidad y crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo, y como añadidura a la información se ha elaborado representaciones gráficas de barras, de columna 3D y de tendencia lineal para una mejor comprensión y visualización de resultados, identificando de tendencias y cambios a lo largo del tiempo.

Un análisis más profundo de la relación entre la inversión publicitaria y la rentabilidad de las empresas puede lograrse ejecutando los métodos estadísticos: ANOVA (Análisis de Varianzas) y la Correlación de Spearman. El primero verifica si existen diferencias significativas en los resultados de rentabilidad en función del nivel de inversión publicitaria, mientras que el segundo examina la fuerza y la dirección de la asociación entre estas dos variables.

Contar con ambos enfoques estadísticos proporciona una visión más firme e fundamentada que aporta respaldo a la momento de adoptar decisiones sobre la asignación de recursos en el sector departamental de marketing.

10.2. Análisis de Fichas de Registro

10.2.1. Indicador de Margen de Beneficio

Tabla 1

Margen de Beneficio del periodo 2019-2023

FICHA DE REGISTRO	
LOCALIDAD: Supermercado "MULTISA" Centro de Acopio y Distribución	N° 1
TÍTULO: Margen de Beneficio	FECHA: Julio, 2024
FÓRMULA: Margen de beneficio = ((Ingresos - Costos) / Ingresos) x100	
MARGEN DE BENEFICIO AÑO 2019	10,42%
MARGEN DE BENEFICIO AÑO 2020	11,19%
MARGEN DE BENEFICIO AÑO 2021	12,41%
MARGEN DE BENEFICIO AÑO 2022	12,00%
MARGEN DE BENEFICIO AÑO 2023	13,77%
OBSERVACIONES: Se puede evidenciar que existe un incremento de Margen de Beneficio dentro los últimos 5 años, lo que se considera en estado promedio(saludable) la situación actual de la empresa por estar dentro del rango de 10%-20% hablando en líneas generales. (Chavez, s.f.)	

Nota. Resultado de la recopilación de información de Balance General y el Estado de Resultados de la empresa MULTISA CAD. Multisa (2024).

10.2.2. Indicador de ROI (Retorno de la inversión)

Tabla 2*Retorno de la Inversión del periodo 2019-2023*

FICHA DE REGISTRO	
LOCALIDAD: Supermercado "MULTISA" Centro de Acopio y Distribución	N° 2
TÍTULO: Retorno de la Inversión	FECHA: Julio, 2024
FÓRMULA: $\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$	
ROI AÑO 2019	418%
ROI AÑO 2020	470%
ROI AÑO 2021	469%
ROI AÑO 2022	520%
ROI AÑO 2023	544%
OBSERVACIONES: Los datos del Retorno de la Inversión indican un buen nivel de ROI, logrando incrementar la eficiencia en el uso de los recursos de inversión realmente destacada. “Se estima que el porcentaje de ROI aceptable en una campaña de marketing debe oscilar entre el 400% y 600%”. (Localdigitalkit, s.f.)	

Nota. Resultado del Retorno de la Inversión de la recopilación de información de Balance General y el Estado de Resultados de la empresa MULTISA CAD. Multisa (2024).

10.2.3. Indicador de Margen de Contribución

Tabla 3*Margen de Contribución del periodo 2019-2023*

FICHA DE REGISTRO	
LOCALIDAD: Supermercado "MULTISA" Centro de Acopio y Distribución	N° 3
TÍTULO: Margen de Contribución	FECHA: Julio, 2024
FÓRMULA: Margen de contribución = Beneficio Neto/Ingreso por ventas	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN AÑO 2019	10,11%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN AÑO 2020	12,61%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN AÑO 2021	12,41%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN AÑO 2022	12,00%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN AÑO 2023	13,77%
OBSERVACIONES: “Si el margen de contribución es positivo, permite absorber el costo fijo y generar un margen para la utilidad o ganancia esperada. Cuanto mayor sea el margen de contribución, mayor será la utilidad”. (Esan, 2017). Los resultados son positivos, haciéndose evidente en el año 2023, mostrando una tendencia general de mejora, esto es un signo positivo de que la empresa ha logrado optimizar sus operaciones.	

Nota. Resultado del Margen de Contribución de la recopilación de información de Balance General y el Estado de Resultados de la empresa MULTISA CAD. Multisa (2024).

10.2.4. Indicador de ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria)

Tabla 4*Retorno de Inversión Publicitaria periodo 2019-2023*

FICHA DE REGISTRO	
LOCALIDAD: Supermercado "MULTISA" Centro de Acopio y Distribución	N° 4
TÍTULO: Retorno de Inversión Publicitaria	FECHA: Julio, 2024

FÓRMULA:	
$ROAS = (\text{Ingresos generados por publicidad} / \text{Costos de publicidad}) \times 100\%$	
ROAS AÑO 2019	518%
ROAS AÑO 2020	570%
ROAS AÑO 2021	569%
ROAS AÑO 2022	620%
ROAS AÑO 2023	644%
OBSERVACIONES: Estos resultados tan destacados de ROAS demuestran que la empresa ha implementado estrategias de marketing y publicidad sumamente efectivas, logrando generar un retorno significativo sobre sus inversiones. “5:1 o 500% y superior. Alto: generalmente se considera un ROAS excelente. Significa que gana bastante más de lo que gasta en anuncios, lo que indica una campaña publicitaria muy eficaz”. (Veen, 2024)	

Nota. Resultado del ROAS de la recopilación de información de Balance General y el Estado de Resultados de la empresa MULTISA CAD. Multisa (2024).

10.2.5. Indicador de Rentabilidad Neta

Tabla 5

Rentabilidad Neta del periodo 2019-2023

FICHA DE REGISTRO	
LOCALIDAD: Supermercado "MULTISA" Centro de Acopio y Distribución	Nº 5
TÍTULO: Rentabilidad Neta	FECHA: Julio, 2024
FÓRMULA:	
$\text{Rentabilidad Neta} = \text{Beneficio Neto} / \text{Activo Total}$	
RENTABILIDAD NETA AÑO 2019	37,18%
RENTABILIDAD NETA AÑO 2020	44,46%
RENTABILIDAD NETA AÑO 2021	46,18%
RENTABILIDAD NETA AÑO 2022	47,33%
RENTABILIDAD NETA AÑO 2023	56,18%
OBSERVACIONES: "Una rentabilidad neta entre el 10% y el 20% generalmente se considera buena, ya que refleja que la empresa está generando ganancias adecuadas en relación a sus ingresos. Por su parte, una rentabilidad neta superior al 20% se puede considerar excelente, demostrando que la empresa tiene un modelo de negocio muy eficiente y es capaz de maximizar sus márgenes de ganancia." (Porter, 2008)	

Nota. Resultado de Rentabilidad Neta de la recopilación de información de Balance General y el Estado de Resultados de la empresa MULTISA CAD. Multisa (2024).

Análisis

La empresa Multisa CAD ha demostrado un éxito lo que le permite la sostenibilidad rotunda desde el año 2019 hasta 2023, como se refleja en las cinco fichas de registro evaluadas. El crecimiento notable, tanto en porcentajes como en valores absolutos, indica una expansión significativa durante este período.

Este éxito se manifiesta en la generación consistente de mayores ingresos, atribuida a una gestión financiera sólida y una estrategia de inversión bien planificada, las tablas adjuntas corroboran esta información, mostrando que la empresa no solo ha mantenido su estabilidad, sino que también ha ampliado su presencia en el mercado, analizando las fichas de registro se revela que ha logrado adaptarse a los cambios del mercado y aprovechar oportunidades de crecimiento, evidenciando la rentabilidad de la empresa.

Interpretación

La afirmación de un "éxito total" y un "crecimiento notable" sugiere que la empresa ha tenido un desempeño muy positivo, con una expansión significativa en su operación y presencia en el mercado durante el período analizado, la mención de una gestión financiera sólida y una estrategia de inversión bien planificada indican que estas prácticas han sido cruciales para asegurar tanto el éxito como la estabilidad de la empresa.

La viabilidad de la empresa para generación ingresos de manera consistente y mantener su estabilidad, al mismo tiempo que amplía su presencia en el mercado, sugiere que ha implementado estrategias sostenibles y adaptativas, adecuándose a los cambios del mercado, aprovechando las oportunidades de crecimiento refuerza la idea de que MULTISA CAD ha manejado proactivamente los desafíos y oportunidades, contribuyendo así a su continuo éxito.

10.3. Graficas de Costo de Inversión en Publicidad

10.3.1. Grafica Columna 3D y Tendencia Lineal

Tabla 6*Costo en Inversión-Publicidad años 2019-2023*

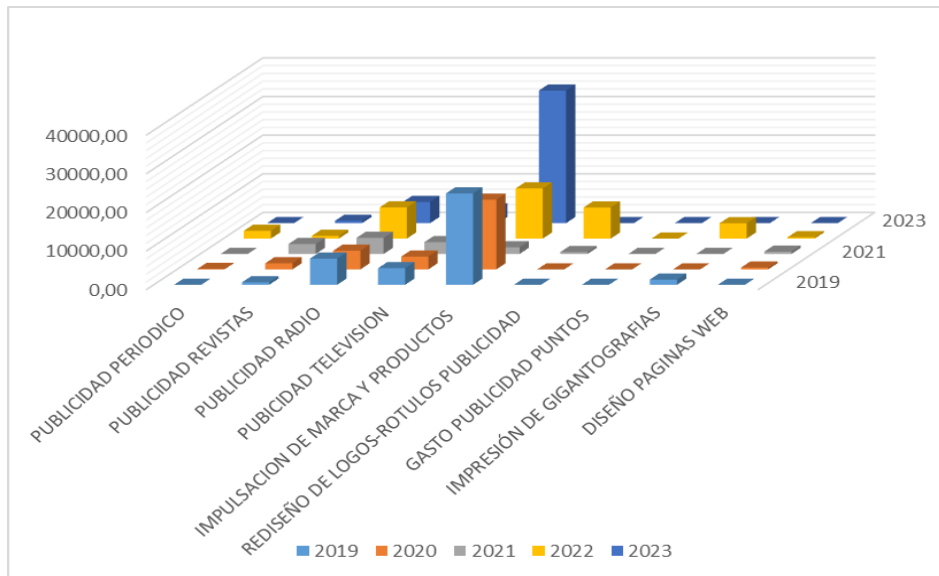
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	COSTO EN INVERSIÓN PUBLICIDAD					PORCENTAJE
	2019	2020	2021	2022	2023	%
MARKETING TRADICIONAL						
PUBLICIDAD PERIODICO	0,00	120,00	0,00	2000,00	0,00	0%
PUBLICIDAD REVISTAS	647,78	1590,39	2580,77	695,55	600,00	1%
PUBLICIDAD RADIO	6785,02	4833,32	4170,34	8073,73	5496,30	12%
PUBLICIDAD TELEVISION	4290,72	3315,18	3062,49	5013,58	3567,86	8%
IMPULSACION DE MARCA Y PRODUCTOS	23658,17	18032,12	1724,87	12976,96	34339,37	78%
REDISEÑO DE LOGOS-ROTULOS PUBLICIDAD	0,00	0,00	500,00	8050,24	0,00	0%
GASTO PUBLICIDAD PUNTOS	2,00	3,20	0,00	0,00	1,00	0%
IMPRESIÓN DE GIGANTOGRAFIAS	1354,78	0,00	3,25	3963,03	0,00	0%
DISEÑO PAGINAS WEB	0,00	468,00	600,00	336,00	0,00	0%
TOTAL	36738,46	27894,20	12041,72	40773,09	44004,53	100%

Nota. Desglose de cifras y su respectivo porcentaje de Inversión en Promoción y Publicidad de la empresa MULTISA CAD. Multisa (2024).

10.3.1.1. Grafica por Columnas 3D

Figura 2

Desglose de Inversión en Promoción y Publicidad de cada año analizado



Nota. Desglose por Gráfica de Columnas 3D de Inversión en Promoción y Publicidad de la empresa MULTISA CAD. Adaptado del departamento de Contabilidad, 2024.

Análisis

La tabla y la gráfica 3D del costo de inversión en publicidad revelan la relación entre la inversión realizada y la rentabilidad obtenida, indicando que la empresa ha implementado una estrategia publicitaria meticulosamente planificada, analizando muestras que la empresa ha mantenido un gasto en publicidad con una tendencia casi lineal a lo largo de los años, lo que sugiere una gestión cuidadosa y consistente.

En el año 2021, se observa una desviación significativa en el gasto debido al impacto de la pandemia de Covid-19, que afectó a todo el mercado, con esta interrupción la empresa logró mantener una inversión constante en publicidad, adaptándose rápidamente a las circunstancias cambiantes, la comparativa visual presentada permite observar de manera clara y detallada las variaciones en el gasto anual en publicidad, destacando la importancia de una inversión continua y bien dirigida.

Interpretación

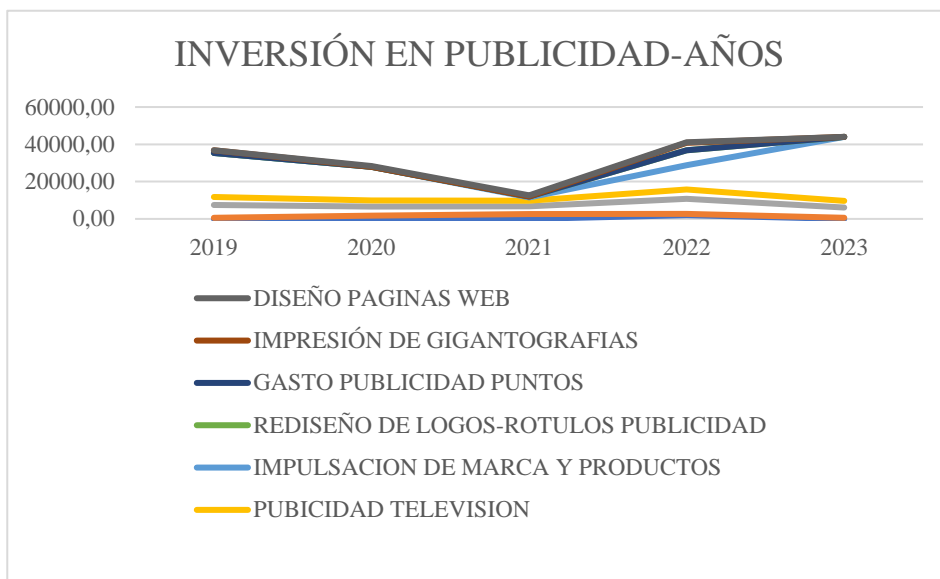
La estrategia de inversión en publicidad de la empresa, como se ilustra en la tabla y la gráfica 3D, muestra un enfoque planificado y adaptativo que ha sido clave para su éxito con una tendencia casi lineal en el gasto publicitario sugiere una estrategia estable y bien gestionada, ha permitido a la empresa no solo mantenerse en el mercado sino también prosperar.

Una notable desviación en 2021 no implicaba una inversión continua en publicidad, lo que muestra una capacidad efectiva de adaptación ante cambios imprevistos. Esta inversión persistente y estratégica ha sido esencial para el crecimiento y la proyección de la empresa, y ha evidenciado que una planificación sólida a largo plazo en materia de relaciones públicas puede mantener el éxito incluso en tiempos difíciles.

10.3.1.2. Tendencia Lineal

Figura 3

Inversión en Publicidad en cada Ítem analizado



Nota. Desglose por Tendencia Lineal de Inversión en Promoción y Publicidad de la empresa MULTISA CAD. Adaptado del departamento de Contabilidad, 2024.

Análisis

La tendencia lineal de la inversión en publicidad muestra cómo han variado los gastos en cada ítem a lo largo de los cinco años de estudio, con este análisis revela patrones de crecimiento y decrecimiento que son esenciales para entender la estrategia publicitaria de la empresa y su impacto en la rentabilidad global.

Entre 2019 y 2023, las inversiones en los distintos ítems de publicidad han experimentado fluctuaciones significativas, que no son arbitrarias, sino el resultado de decisiones estratégicas informadas por las condiciones del mercado, las tendencias del consumidor y los objetivos anuales de la empresa podría haber reducido la inversión en medios tradicionales en respuesta a su menor efectividad, redirigiendo recursos hacia canales de publicidad más prometedores.

Interpretación

La variabilidad en la inversión publicitaria reflejada en la tendencia lineal sugiere una estrategia adaptativa y bien fundamentada por parte de la empresa, las fluctuaciones en los gastos no se deben a decisiones al azar, sino a ajustes estratégicos basados en análisis del mercado y cambios en las preferencias de los consumidores en capacidad de ajustar la inversión en publicidad, como la reducción en medios tradicionales para enfocar recursos en canales más efectivos, indica una planificación estratégica orientada a maximizar la rentabilidad global demostrando una gestión proactiva y flexible que optimiza su impacto publicitario en función de la dinámica del mercado.

10.3.2. Grafica de Barras

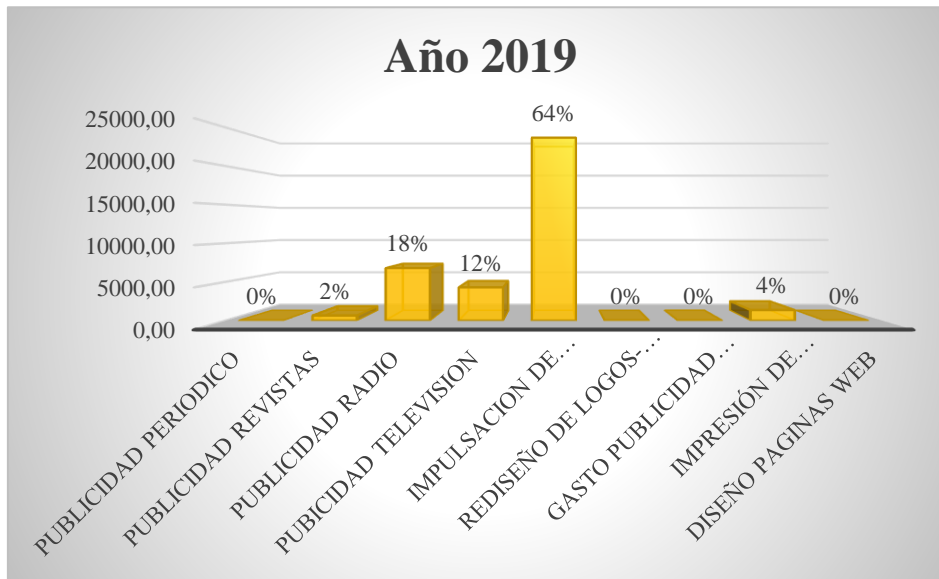
1. COSTO EN INVERSIÓN PUBLICIDAD AÑO 2019

Tabla 7

Costo en Inversión Publicidad año 2019

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	2019	%
PUBLICIDAD PERIODICO	0,00	0%
PUBLICIDAD REVISTAS	647,78	2%
PUBLICIDAD RADIO	6785,02	18%
PUBLICIDAD TELEVISION	4290,72	12%
IMPULSACION DE MARCA Y PRODUCTOS	23658,17	64%
REDISEÑO DE LOGOS-ROTULOS PUBLICIDAD	0,00	0%
GASTO PUBLICIDAD PUNTOS	2,00	0%
IMPRESIÓN DE GIGANTOGRAFIAS	1354,78	4%
DISEÑO PAGINAS WEB	0,00	0%
TOTAL	36738,46	100%

Nota. Desglose de Inversión en Promoción y Publicidad expresado en cifras y porcentajes representativos de dicha inversión de la empresa MULTISA CAD. Multisa (2024).

Figura 4*Costo en Inversión Publicidad año 2019*

Nota. Desglose por Gráfica de Barras de Inversión en Promoción y Publicidad de la empresa MULTISA CAD. Adaptado del departamento de Contabilidad, 2024.

Análisis

En el análisis del costo de publicidad para el año 2019, se observa que el costo total fue de 36,738.46 dólares, representado con el 100%, siendo la mayor parte de la inversión destinada a la "Impulsión de Marca y Productos", sumando al 64 % que equivale al 23,658.17 dólares sugiriendo una estrategia centrada en fortalecer la marca y promocionar productos para aumentar la visibilidad y el reconocimiento en el mercado. La ausencia de gastos en estos ítems con porcentajes que van de 0% al 18% indica una estrategia de inversión focalizada, que priorizó ciertos canales publicitarios sobre otros, probablemente en respuesta a las condiciones del mercado y las tendencias del consumidor en 2019.

Interpretación

La fuerte inversión en "Impulsión de Marca y Productos" en 2019 refleja una intención estratégica de establecer una presencia destacada en el mercado, la falta de inversión en "Publicidad en Periódico", "Rediseño de Logos y Rótulos Publicitarios" y "Diseño de Páginas Web", pues sugiere que la empresa decidió concentrar sus recursos en áreas consideradas más efectivas para lograr un impacto inmediato y significativo, esta estrategia selectiva puede haber sido una respuesta a un análisis de costo-beneficio que identificó la "Impulsión de Marca y Productos" como el canal más prometedor para alcanzar los objetivos de visibilidad y

reconocimiento en ese momento. La decisión de no diversificar en otros ítems puede haber sido una táctica para maximizar el retorno sobre la inversión en un año específico.

2. COSTO EN INVERSIÓN PUBLICIDAD AÑO 2020

Tabla 8

Costo en Inversión Publicidad año 2020

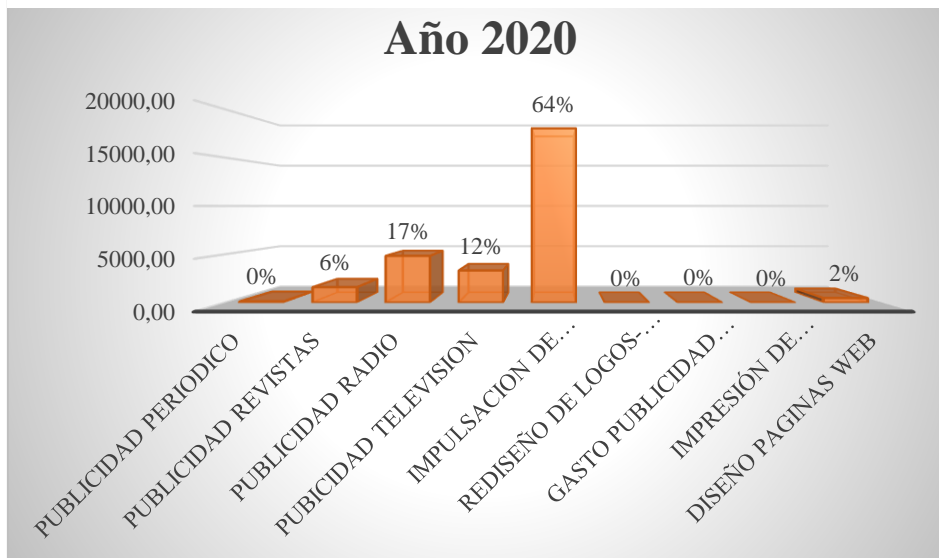
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	2020	%
PUBLICIDAD PERIODICO	120,00	0%
PUBLICIDAD REVISTAS	1590,39	6%
PUBLICIDAD RADIO	4833,32	17%
PUBLICIDAD TELEVISION	3315,18	12%
IMPULSACION DE MARCA Y PRODUCTOS	18032,12	64%
REDISEÑO DE LOGOS-ROTULOS PUBLICIDAD	0,00	0%
GASTO PUBLICIDAD PUNTOS	3,20	0%
IMPRESIÓN DE GIGANTOGRAFIAS	0,00	0%
DISEÑO PAGINAS WEB	468,00	2%
total	28362,20	100%

Nota. Desglose de Inversión en el año 2020, del ítem Promoción y Publicidad expresado en cifras y porcentajes representativos de dicha inversión de la empresa MULTISA CAD.

Multisa (2024).

Figura 5

Costo en Inversión Publicidad año 2020



Nota. Desglose por Gráfica de Barras de Inversión en Promoción y Publicidad de la empresa MULTISA CAD. Adaptado del departamento de Contabilidad, 2024.

Análisis

En el desglose de los costos de publicidad del año 2020, se observa un costo total de 28,362.20 dólares, con la mayor parte de esta inversión dirigida a la "Impulsión de Marca y Productos", que recibió un monto significativo de 18,032.12 dólares que representa el 64%, esta asignación resalta la prioridad de reforzar la presencia de la marca y promocionar productos durante ese año específico.

La distribución del gasto se muestra claramente en la figura correspondiente a 2020, que desglosa también detalladamente cómo se asignaron los fondos en las distintas categorías de publicidad. El énfasis en "Impulsión de Marca y Productos" indica una respuesta estratégica a las condiciones del mercado y la necesidad de mantener una presencia destacada frente a la competencia.

Interpretación

La priorización en la "Impulsión de Marca y Productos" en 2020 subraya un enfoque adaptado a las circunstancias del año, donde la empresa probablemente evaluó que reforzar su presencia en el mercado era crucial para enfrentar la competencia y captar la atención de los consumidores.

La asignación predominante de recursos a esta categoría indica una estrategia consciente y bien adaptada a las prioridades de ese año, que pudo haber sido influenciada por el entorno económico y las tendencias del consumidor en 2020, esta estrategia de inversión muestra un ajuste en respuesta a factores externos y demuestra la capacidad de la empresa para adaptar su enfoque publicitario a las condiciones cambiantes del mercado.

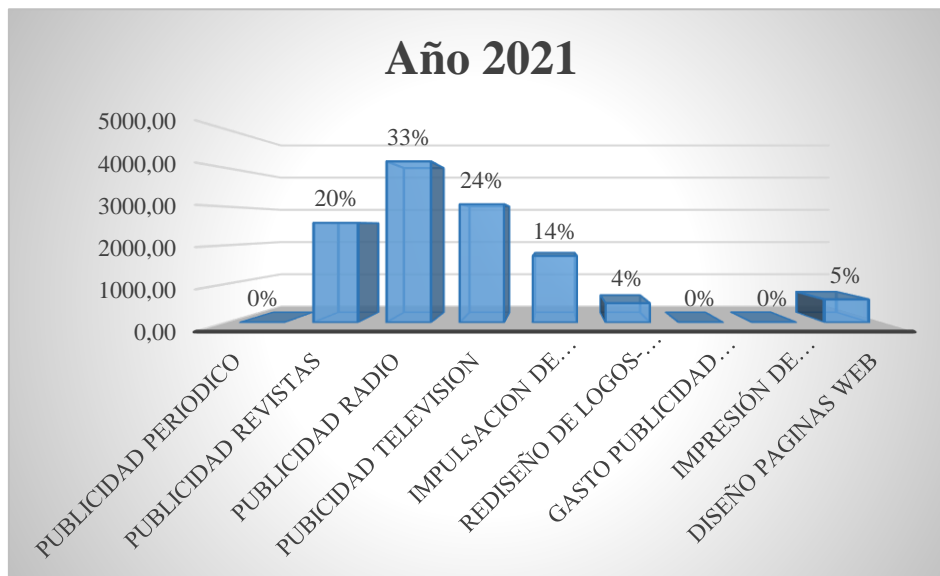
3. COSTO EN INVERSIÓN PUBLICIDAD AÑO 2021

Tabla 9*Costo en Inversión Publicidad año 2021*

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	2021	%
PUBLICIDAD PERIODICO	0,00	0%
PUBLICIDAD REVISTAS	2580,77	20%
PUBLICIDAD RADIO	4170,34	33%
PUBLICIDAD TELEVISION	3062,49	24%
IMPULSACION DE MARCA Y PRODUCTOS	1724,87	14%
REDISEÑO DE LOGOS-ROTULOS PUBLICIDAD	500,00	4%
GASTO PUBLICIDAD PUNTOS	0,00	0%
IMPRESIÓN DE GIGANTOGRAFIAS	3,25	0%
DISEÑO PAGINAS WEB	600,00	5%
total	12641,72	100%

Nota. Desglose de Inversión en el año 2021 del ítem Promoción y Publicidad expresado en cifras y porcentajes representativos de dicha inversión de la empresa MULTISA CAD.

Multisa (2024).

Figura 6*Costo en Inversión Publicidad año 2021*

Nota. Desglose por Gráfica de Barras de Inversión en Promoción y Publicidad de la empresa MULTISA CAD. Adaptado del departamento de Contabilidad, 2024.

Análisis

En el análisis de los costos de publicidad del año 2021, se observa un costo total de 12,641.72 dólares, notablemente reducido debido a las limitaciones impuestas por la pandemia de Covid-19. A pesar de esta disminución en el presupuesto, la mayor parte de los fondos se

destinó a la “Publicidad en Radio” un 33% de los costos totales, le sigue "Publicidad Televisión", con una inversión del 24%, “Publicidad Revistas” con 20% y una reducción notable de solo el 14 % en inversión dentro de “Impulsación de Marca y Productos”. Los demás porcentajes representan la ausencia de inversiones tal es el caso de "Publicidad en Periódico”, “Impresión de Gigantografías” y "Gasto Publicitario en Puntos" refleja una estrategia de contención de inversión y una priorización de áreas con mayor potencial de retorno inmediato, figura que ilustra claramente esta distribución, permitiendo observar cómo se asignaron los fondos y cuáles categorías no recibieron inversión.

Interpretación

La reducción drástica en la inversión publicitaria en 2021, junto con la concentración en "Impulsión de Marca y Productos", indica que la empresa tuvo que ajustar rápidamente sus estrategias en respuesta a las limitaciones financieras impuestas por la pandemia, la falta de inversión en "Publicidad en Periódico" y "Gasto Publicitario en Puntos" resalta una estrategia enfocada en preservar recursos y maximizar el impacto de las áreas con mayor retorno inmediato, adaptando la empresa en un entorno desafiante, subrayada por la figura del año, demuestra una respuesta efectiva a las nuevas realidades del mercado y a las restricciones de la crisis sanitaria global, reflejando una capacidad para ajustar las prioridades publicitarias en función de las circunstancias cambiantes.

4. COSTO EN INVERSIÓN PUBLICIDAD AÑO 2022

Tabla 10

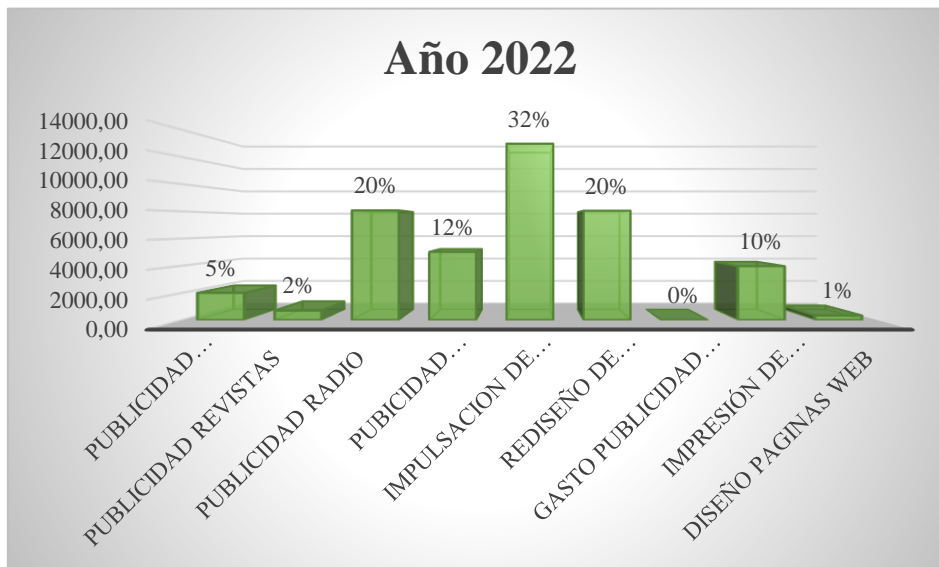
Costo en Inversión Publicidad año 2022

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	2022	%
PUBLICIDAD PERIODICO	2000,00	5%
PUBLICIDAD REVISTAS	695,55	2%
PUBLICIDAD RADIO	8073,73	20%
PUBLICIDAD TELEVISION	5013,58	12%
IMPULSACION DE MARCA Y PRODUCTOS	12976,96	32%
REDISEÑO DE LOGOS-ROTULOS PUBLICIDAD	8050,24	20%
GASTO PUBLICIDAD PUNTOS	0,00	0%
IMPRESIÓN DE GIGANTOGRAFIAS	3963,03	10%
DISEÑO PAGINAS WEB	336,00	1%
total	41109,09	100%

Nota. Desglose de Inversión en el año 2022, del ítem Promoción y Publicidad expresado en cifras y porcentajes representativos de dicha inversión de la empresa MULTISA CAD. Multisa (2024).

Figura 7

Costo en Inversión Publicidad año 2022



Nota. Desglose por Gráfica de Barras de Inversión en Promoción y Publicidad de la empresa MULTISA CAD. Adaptado del departamento de Contabilidad, 2024.

Análisis

En el desglose de los costos de publicidad del año 2022, se observa un gasto total de 41,109.09 dólares, con la mayor parte de esta inversión destinada a la "Impulsión de Marca y Productos", que recibió un monto significativo que representa el 32%, con un 20% por igual "Publicidad Radio" y "Rediseño de Logos", un 12% en "Publicidad Televisión", 10% en "Impresión de Gigantografías", 5% en "Publicidad Periódico", 1% Diseño de Páginas web y 0% "Gasto Publicidad Puntos" este enfoque destaca una estrategia clara de fortalecer la presencia de la marca y promover productos específicos, la figura correspondiente a 2022 ilustra detalladamente la distribución de los costos publicitarios, permitiendo observar tanto las áreas de mayor inversión como aquellas que no recibieron muchos fondos, lo que proporciona una visión clara de cómo se asignaron los recursos y de las prioridades de la empresa en su estrategia de marketing.

Interpretación

La significativa inversión en "Impulsión de Marca y Productos" durante 2022 indica que la empresa estaba enfocada en recuperar y expandir su cuota de mercado después de las restricciones y desafíos impuestos por la pandemia en años anteriores, la figura visual que acompaña el desglose de costos ayuda a comprender cómo la empresa ajustó sus prioridades en su estrategia publicitaria para reforzar la conexión con los consumidores y aprovechar el período de recuperación, este esfuerzo por aumentar la visibilidad de la marca y promover productos específicos refleja un intento estratégico de capitalizar el entorno post-pandemia para lograr una mayor penetración en el mercado y fortalecer su presencia en la mente del consumidor.

5. COSTO EN INVERSIÓN PUBLICIDAD AÑO 2023

Tabla 11

Costo en Inversión Publicidad año 2023

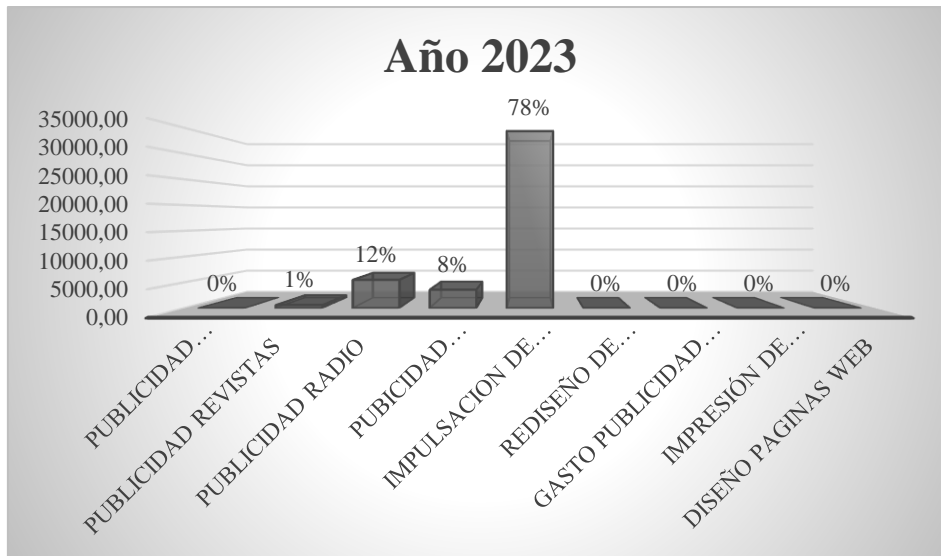
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	2023	%
PUBLICIDAD PERIODICO	0,00	0%
PUBLICIDAD REVISTAS	600,00	1%
PUBLICIDAD RADIO	5496,30	12%
PUBLICIDAD TELEVISION	3567,86	8%
IMPULSION DE MARCA Y PRODUCTOS	34339,37	78%
REDISEÑO DE LOGOS-ROTULOS PUBLICIDAD	0,00	0%
GASTO PUBLICIDAD PUNTOS	1,00	0%
IMPRESIÓN DE GIGANTOGRAFIAS	0,00	0%
DISEÑO PAGINAS WEB	0,00	0%
total	44004,53	100%

Nota. Desglose de Inversión en el año 2023, del ítem Promoción y Publicidad expresado en cifras y porcentajes representativos de dicha inversión de la empresa MULTISA CAD.

Multisa (2024).

Figura 8

Costo en Inversión Publicidad año 2023



Nota. Desglose por Gráfica de Barras de Inversión en Promoción y Publicidad de la empresa MULTISA CAD. Adaptado del departamento de Contabilidad, 2024.

Análisis

En el análisis de los costos de publicidad del año 2023, se observa un costo total de 44,004.53 dólares, con una porción predominante de estos fondos, representados en porcentajes son el 78% que corresponde a "Impulsión de Marca y Productos", 12 % a "Publicidad en Radio", 8% "Publicidad en Televisión" y el 1% a "Publicidad en Revistas", esta asignación destacada resalta la prioridad de la empresa en fortalecer su marca y promocionar productos específicos en el mercado, la ausencia de asignación de recursos económicos en "Publicidad en Periódico" y otras categorías puede reflejar un análisis de mercado que mostró una menor efectividad de estos canales comparado con las iniciativas centradas en marca y productos, la figura correspondiente al año 2023 ilustra esta distribución de gastos y proporciona una visión clara de cómo la empresa decidió enfocar sus recursos.

Interpretación

La significativa inversión en "Impulsión de Marca y Productos" en 2023 indica que la empresa se orientó hacia estrategias de marketing digital y promociones directas, alineándose con las tendencias actuales de consumo y maximizando el alcance a través de plataformas más efectivas, la decisión de omitir gastos en "Publicidad en Periódico" y otras categorías sugiere que la empresa ajustó su enfoque publicitario para priorizar canales con mayor

impacto y resonancia con el público objetivo, esta táctica no solo ayudó a reforzar la presencia de la marca en un entorno competitivo, sino que también facilitó una conexión más efectiva con los consumidores, reflejando una adaptación estratégica a las demandas y oportunidades del mercado contemporáneo.

10.4. Métodos Estadísticos ANOVA y Correlación de Spearman

10.4.1. ANOVA (Análisis de Varianza)

Tabla 12

Desglose completo de los valores en Promoción y Publicidad

PUBLICIDAD	2019	2020	2021	2022	2023
PUBLICIDAD REVISTAS	647,78	1590,39	2580,77	695,55	600,00
PUBLICIDAD RADIO	6785,02	4833,32	4170,34	8073,73	5496,30
PUBLICIDAD TELEVISION	4290,72	3315,18	3062,49	5013,58	3567,86
IMPULSACION DE MARCA Y PRODUCTOS	23658,17	18032,12	1724,87	12976,96	34339,37

Nota. Valores de inversión consecutiva completa desde el año 2019 al año 2023, priorizando sectores convenientes para la empresa. Multisa (2024).

Tabla 13*Análisis de varianza de dos factores con una sola muestra por grupo*

<i>RESUMEN</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>
647,78	4	5466,71	1366,68	854090,72
6785,02	4	22573,69	5643,42	2918092,56
4290,72	4	14959,11	3739,78	763711,36
23658,17	4	67073,32	16768,33	183672929,03
2020	4	27771,00	6942,75	56410311,13
2021	4	11538,47	2884,62	1040686,18
2022	4	26759,82	6689,96	26728129,86
2023	4	44003,53	11000,88	246137869,18

Nota. Evaluación del efecto de cada factor (Publicidad y Rentabilidad) por separado, para determinar la interacción entre las dos variables como significativa.

Tabla 14*Análisis ANOVA*

ANÁLISIS DE VARIANZA

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
H0	558263749,08	3	186087916,36	3,87	0,05	3,86
H1	131939231,04	3	43979743,68	0,91	0,47	3,86
Error	432687239,98	9	48076360,00			
Total	1122890220,09	15				

Nota. La hipótesis alternativa H1 válida para correlación positiva entre la inversión en publicidad y la rentabilidad de la empresa.

11. Análisis

En el análisis de varianza (ANOVA), se han considerado dos variables clave: la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1). La hipótesis nula, que postula que "No existe una relación significativa entre la Publicidad y la Rentabilidad de MULTISA CAD", se descarta con base en los resultados obtenidos, dado que el valor crítico para esta hipótesis es 3.86, mientras que el valor calculado con ANOVA es ligeramente superior, alcanzando 3.87.

Esta diferencia, aunque pequeña, es suficiente para rechazar la hipótesis nula, en cambio la hipótesis alternativa, sugiere que "Sí existe una relación significativa entre Publicidad y Rentabilidad dentro de la empresa MULTISA CAD", es aceptada, ya que el valor calculado para esta hipótesis se encuentra dentro del rango crítico, con un valor de 0.91, esto confirma una correlación positiva entre la inversión en publicidad y la rentabilidad de la empresa.

Interpretación

El rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa tienen implicaciones significativas para la estrategia de marketing de MULTISA CAD, ya que sugieren que las inversiones en publicidad no solo están justificadas sino que son cruciales para el crecimiento financiero de la empresa, la relación positiva identificada entre publicidad y rentabilidad subraya la importancia de continuar desarrollando y perfeccionando las campañas publicitarias para maximizar el retorno de inversión.

Este análisis ofrece una base sólida para futuras decisiones estratégicas, permitiendo a la empresa optimizar su presupuesto publicitario y enfocar sus esfuerzos en las áreas más efectivas, mejorando la eficiencia del gasto publicitario, sino que también refuerza la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos financieros y de mercado, garantizando un impacto positivo y medible de sus actividades publicitarias.

11.1.1. Coeficiente de Correlación de Spearman

Planteamiento de la hipótesis en base a 3 modelos:

1) Lógico

Hipótesis Nula (H_0): No existe una relación significativa entre la Publicidad y la Rentabilidad de MULTISA CAD.

Hipótesis Alternativa (H_1): Sí existe una relación entre Publicidad y Rentabilidad dentro de la empresa MULTISA CAD.

2) Matemático

2.1.Negatividad

Ho: O = E

2.2.Afirmativa

H1: O ≠ E

3) Estadístico

El Rho de Spearman (r_s) se representa de la siguiente manera

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

La fórmula está compuesta por:

n= número de puntos (datos de las dos variables)

di= diferencia de rango del elemento «n»

$$r_R = 1 - ((6 * 2) / (5((5^2) - 1)))$$

$$r_R = 1 - (12/120)$$

$$r_R = 1 - 0.1z$$

$$r_R = 0.90$$

Tabla 15*Prueba de correlación de hipótesis (Publicidad y Rentabilidad)*

AÑO	INVERSION (X)	INGRESOS (Y)	RANGO (X)	RANGO (Y)	D	D ²
2019	35381,68	183135,07	2	2	0	0
2020	27771,00	158219,19	3	4	-1	1
2021	11538,47	65650,04	5	5	0	0
2022	26759,82	166035,51	4	3	1	1
2023	44003,53	283364,53	1	1	0	0
TOTAL						2

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

Nota. Cálculo de la prueba de correlación de Spearman en Excel arrojando un desglose de información entre los años y la inversión

Análisis

Para el segundo método de verificación de variables, se empleó la correlación de Spearman, que proporcionó resultados consistentes con los obtenidos mediante ANOVA para la hipótesis alternativa (H1), corroborando que "Sí existe una relación significativa entre Publicidad y Rentabilidad dentro de la empresa MULTISA CAD".

La consistencia en los resultados de ambos métodos refuerza la validez de nuestras conclusiones, ya que la correlación de Spearman, al igual que ANOVA, ha demostrado que la publicidad juega un papel crucial en la mejora de la rentabilidad de la empresa, la utilización conjunta de ANOVA y la correlación de Spearman permite verificar de manera independiente que las observaciones son válidas y consistentes, lo que fortalece las conclusiones y proporciona una base sólida para futuras investigaciones y decisiones estratégicas.

Interpretación

El éxito en la confirmación de los resultados mediante ambos métodos analíticos subraya la importancia de aplicar una metodología rigurosa en la investigación empresarial, ya que la capacidad de validar hipótesis a través de diferentes técnicas refuerza la validez y fiabilidad de los hallazgos del proyecto.

La confirmación de que la publicidad influye positivamente en la rentabilidad no solo mejora nuestra comprensión de esta relación, sino que también proporciona una base detallada para la planificación y ejecución de estrategias de marketing efectivas, asegurando que nuestras conclusiones sean robustas y precisas, brindando un conocimiento profundo que puede guiar de manera efectiva la toma de decisiones y la formulación de estrategias en el futuro.

12. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como propósito llevado a cabo dentro del proyecto de investigación es “Analizar la relación existente entre la Publicidad y la Rentabilidad de la empresa MULTISA CAD”. Si se tiene un coeficiente entre -1 y 0, existe una correlación negativa, es decir, una relación negativa entre las variables. Si existe un coeficiente entre 0 y 1, hay una correlación positiva, es decir, una relación positiva entre las dos variables. Si el resultado es 0, no se tiene correlación. Se empleó la prueba de Spearman para validar la correlación que tienen las variables en la empresa analizada, por lo tanto, se estableció un coeficiente de correlación de 0,90 lo que sugiere una relación fuerte y positiva, con una variación decimal un tanto baja en comparación de 0,914, pero ambas se encuentran en la misma categoría, tal y como lo plasma la investigación de (Farfán y Córdova, 2020), reforzando la validación de la Hipótesis Alternativa (H1) donde sí existe relación entre la publicidad y la rentabilidad, corroborando que la publicidad desempeña un papel clave en la mejora de la rentabilidad.

Los resultados confirman la validez de las conclusiones de ambos estudios y muestran cómo puede utilizarse el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar el rendimiento financiero de la inversión publicitaria.

13. PLAN DE ACCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE MARKETING

La empresa MULTISA CAD se enfrenta a un entorno cada vez más exigente, con la diversificación de los canales digitales y la creciente preferencia de los consumidores por comprar en línea. Para mantener su nivel de liderazgo y competitividad, debe fortalecer su estrategia de marketing digital, lo que le permitirá llegar a nuevos segmentos de clientes, mejorar la experiencia de compra y maximizar la efectividad de sus campañas de fidelización y promoción. Invertir en este ámbito se ve como una oportunidad primordial para impulsar el progreso sostenible de la compañía y consolidar su posición en el mercado.

Es por ello que al plantear un plan de mejora de Marketing en este ámbito se vuelve, por lo tanto, una prioridad estratégica para impulsar el crecimiento y rentabilidad sostenible.

Sin embargo, se tomará como referencia el manual de los *PRINCIPIOS DE MARKETING ESTRATÉGICO*, Vallet-Bellmunt (2015) plantea que “Este manual tiene como contexto la enseñanza del marketing en la Universitat Jaume I de Castellón y los planes de estudio de Economía, Finanzas y Contabilidad, y especialmente el Grado en Administración de Empresas” (p. 13).

Figura 9

1. MISIÓN

Misión

Somos una empresa innovadora y apasionada en el servicio, que ofrece una gran variedad de productos de consumo masivo a través de su centro de distribución y cadena de supermercados, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de comerciantes y familias ecuatorianas.

Visión

Al 2025, ser la primera opción de compra de los consumidores de Cotopaxi y lograr presencia en la zona centro del Ecuador, apoyándonos en la mejora continua e innovación tecnológica.

2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO (FODA)

Tabla 16

Matriz FODA de la empresa "MULTISA"


FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Sistemas P.O.S propio 2. Precios Competitivos al Por Mayor 3. Participación en ferias para atraer consumidores potenciales 4. Disposición de 3 terrenos propios en Mayorista, Estación y Pichul 5. Políticas de Crédito Flexibles 6. Conocimiento especializado en Análisis de Datos 7. Plantas de luz y web 3.0	1. Rotación de personal, Departamento PDV 2. Falta de comunicación interdepartamental y planificación 3. Sobrecarga laboral, falta de tiempo 4. Red de suministro (ineficiencia logística) 5. Falta de roles definidos y de responsabilidades 6. Baja visibilidad de marca
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Aplicación de métodos de pago, tarjetas, transferencias 2. Aplicación de tótems eléctricos con videos 3. Análisis de mercado trimestral para analizar de demanda del mercado 4. Análisis de grandes volúmenes de datos 5. Colaboraciones estratégicas con proveedores de servicios 6. Importación de nuevos productos 7. Marcas posicionadas en nuestras perchas reconocidas	1. Segmentos de nuevas cadenas de supermercados 2. Competencia de precios 3. Consumidor prioriza el precio sobre la calidad 4. Tiendas de precios bajos 5. Eventos imprevistos catástrofes 6. Comercio Ilegal

Nota. Se muestra los aspectos enumerados de cada categoría del *FODA* de la empresa MULTISA CAD. Multisa (2024).

2.1. Matriz de Estrategias (MATRIZ CRUZADA)

Tabla 17

Matriz Cruzada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemas P.O.S propio 2. Precios Competitivos al Por Mayor 3. Participación en ferias para atraer consumidores potenciales 4. Disposición de 3 terrenos propios en Mayorista, Estación y Pichul 5. Políticas de Crédito Flexibles 6. Conocimiento especializado en Análisis de Datos 7. Plantas de luz y web 3.0 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rotación de personal, Departamento PDV 2. Falta de comunicación interdepartamental y planificación 3. Sobrecarga laboral, falta de tiempo 4. Red de suministro (ineficiencia logística) 5. Falta de roles definidos y de responsabilidades 6. Baja visibilidad de marca
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de métodos de pago, tarjetas, transferencias 2. Aplicación de tótems eléctricos con videos 3. Análisis de mercado trimestral para analizar de demanda del mercado 4. Análisis de grandes volúmenes de datos 5. Colaboraciones estratégicas con proveedores de servicios 6. Importación de nuevos productos 7. Marcas posicionadas en nuestras perchas reconocidas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las políticas de precios competitivos y la flexibilidad en el crédito para introducir nuevos productos importados y posicionarlos en el mercado mediante alianzas estratégicas con proveedores. 2. Utiliza el sistema P.O.S propio para implementar campañas promocionales en el punto de venta, aprovechando la tecnología para mejorar la visibilidad de la marca a través de programas de lealtad o promociones personalizadas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar campañas de publicidad digital que asocien la marca propia con marcas ya posicionadas en las perchas, aprovechando su reconocimiento para aumentar la visibilidad de la marca propia. 2. Implementar una campaña de capacitación continua en el punto de venta MATRIZ en herramientas digitales y métodos de pago modernos para reducir la rotación y mejorar la eficiencia del departamento.
DEBILIDADES	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentos de nuevas cadenas de supermercados 2. Competencia de precios 3. Consumidor prioriza el precio sobre la calidad 4. Tiendas de precios bajos 5. Eventos imprevistos catástrofes 6. Comercio Ilegal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear campañas publicitarias digitales que destaquen la combinación de precios competitivos y alta calidad del producto. 2. Aprovechar la participación en ferias para generar contenido visual y testimonios que se puedan utilizar en campañas publicitarias digitales. . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una estrategia de marketing digital con enfoque en SEO y SEM para mejorar la visibilidad de la marca. 2. Implementar un programa de formación y certificación en herramientas de publicidad digital para el personal. Esto reducirá la rotación al mejorar la satisfacción y la eficiencia, mientras que la formación permitirá una respuesta ágil a los cambios del mercado y eventos imprevistos, optimizando el uso de recursos.

Nota. Esta tabla muestra la Matriz Cruzada para crear estrategias mediante el Análisis FODA de la empresa MULTISA CAD. Multisa (2024).

2.2.Evaluación de Factores Externos e Internos-MATRICES EFE Y EFI

Dentro del análisis de los factores tanto externos como internos se toma en cuenta indicadores como el peso y calificación con valores subjetivos que permitan determinar la significancia de cada uno de los ítems, pues el resultado ponderado debe oscilar como máximo en 4.0 y como mínimo en 1.0.

2.2.1. MATRIZ EFE-Evaluación de los Factores Externos

Tabla 18

MATRIZ EFE-Evaluación de los Factores Externos

MATRIZ MEFE (Evaluación de los Factores Externos)			
Factores Externos Clave	Peso	Clasificación	Valor
Oportunidades			
1 Aplicación de métodos de pago, tarjetas, transferencias	0,11	4	0,44
2 Aplicación de tótems eléctricos con videos	0,06	3	0,18
3 Análisis de mercado trimestral para analizar de demanda del mercado	0,09	4	0,36
4 Análisis de grandes volúmenes de datos	0,07	3	0,21
5 Colaboraciones estratégicas con proveedores de servicios	0,09	4	0,36
6 Importación de nuevos productos	0,05	3	0,15
7 Marcas posicionadas en nuestras perchas reconocidas	0,03	3	0,09
Subtotal de Oportunidades	0,5		1,79
Amenazas			
1 Segmentos de nuevas cadenas de supermercados	0,15	1	0,15
2 Competencia de precios	0,08	2	0,16
3 Consumidor prioriza el precio sobre la calidad	0,05	2	0,10
4 Tiendas de precios bajos	0,12	1	0,12
5 Eventos imprevistos catástrofes	0,06	2	0,12
6 Comercio Ilegal	0,04	2	0,08
Subtotal de Amenazas	0,5		0,73
TOTAL	1		2,52

Nota. Esta tabla muestra la Evaluación de Factores Externos estableciendo valores subjetivos según la escala de importancia que arroje a la ponderación correspondiente. Multisa (2024).

Interpretación

Los resultados de la matriz EFE con una calificación de 2,52, se observa que el supermercado "Multisa" mantiene un equilibrio positivo, indicando que está capitalizando de manera efectiva las oportunidades que se le presentan. Este puntaje sugiere que la empresa está en una posición sólida, aunque existen áreas de mejora limitadas.

En consecuencia, la empresa está controlando las amenazas de manera efectiva.

Tabla 19

MATRIZ EFI-Evaluación de los Factores Internos

MATRIZ MEFI (Evaluación de los Factores Internos)				
Factores Externos Clave	Peso	Clasificación	Valor	
Fortalezas				
1 Sistemas P.O.S propio	0,11	4	0,44	
2 Precios Competitivos al Por Mayor	0,04	3	0,12	
3 Participación en ferias para atraer consumidores potenciales	0,09	4	0,36	
4 Disposición de 3 terrenos propios en Mayorista, Estación y Pichul	0,08	4	0,32	
5 Políticas de Crédito Flexibles	0,07	4	0,28	
6 Conocimiento especializado en Análisis de Datos	0,05	3	0,15	
7 Plantas de luz y web 3.0.	0,06	4	0,24	
Subtotal de Fortalezas	0,5		1,91	
Debilidades				
1 Rotación de personal, Departamento PDV	0,12	1	0,12	
2 Falta de comunicación interdepartamental y planificación	0,07	2	0,14	
3 Sobrecarga laboral, falta de tiempo	0,10	1	0,10	
4 Red de suministro (ineficiencia logística)	0,06	2	0,12	
5 Falta de roles definidos y de responsabilidades	0,05	2	0,10	
6 Baja visibilidad de marca	0,10	1	0,10	
Subtotal de Debilidades	0,5		0,68	
TOTAL	1		2,59	

Nota. Esta tabla muestra la Evaluación de Factores Internos estableciendo valores subjetivos según la escala de importancia que arroje a la ponderación correspondiente. Multisa (2024).

Interpretación

Tras completar el análisis de la matriz EFI, se nota que en el supermercado "Multisa CAD" existe un equilibrio positivo, con una puntuación de 3,16. Esto indica que la empresa exhibe un desempeño interno sólido en relación con sus fortalezas, aunque aún se enfrenta a algunos

desafíos menores en diversas áreas. Estos aspectos podrían ser objeto de mejoras para fomentar el crecimiento y la continua mejora de la empresa.

3. DIAGNÓSTICO

MULTISA CAD cuenta con sólidas fortalezas en términos de su posición estratégica, infraestructura, experiencia y competitividad en precios. Sin embargo, el análisis realizado revela que la empresa presenta importantes debilidades en su estrategia y ejecución del Marketing digital.

La empresa se encuentra en un punto crucial donde su fortaleza y conocimiento en el análisis de datos pueden ser ese salto para una incursión exitosa en la publicidad online. Su infraestructura sólida y su capacidad para atraer a consumidores en ferias, demuestra que ya tiene una base de clientes que valora, pero existe un enorme potencial para expandir este alcance a través de estrategias digitales.

Sin embargo, la baja percepción de marca indica que se requiere un enfoque más agresivo y mejor planificado de la publicidad online. La presencia digital no solo puede ayudar a conectar con nuevos mercados, sino que también puede afianzar la lealtad de los clientes actuales al ofrecerles una interacción más frecuente y directa con la marca.

Los obstáculos en este trayecto pueden ser la rotación de personal y la falta de comunicación interna, dado que una estrategia digital efectiva requiere un equipo cohesivo capaz de implementar campañas de manera rápida y eficiente. Por otra parte, la ausencia de roles y responsabilidades debidamente definidos puede suponer una oportunidad para reasignar recursos humanos específicamente dedicados a la gestión y el avance de la publicidad online.

Es fundamental que la compañía modernice los métodos de pago al entrar en este ámbito y adopte nuevas tecnologías, lo que facilitará la transición hacia un entorno digital más accesible y fluido. La modernización no solo atraerá a un público más amplio, sino que también ayudará a la empresa a seguir siendo competitiva en un mercado donde los clientes son cada vez más exigentes y la competencia es más feroz.

En resumen, invertir en estrategias de marketing digital no es solo una oportunidad, sino también una exigencia para garantizar el crecimiento y la relevancia recurrentes de la empresa. Con una planificación estratégica y un enfoque en el fortalecimiento de las capacidades internas, la empresa tiene todo lo que necesita para destacar en el mundo digital.

4. OBJETIVOS

Tabla 20

Objetivos Empresariales de MULTISA

OBJETIVOS CORPORATIVOS	Sí, consta de objetivos corporativos
OBJETIVOS DE MARKETING	Se establece objetivos para cada campaña publicitaria

Nota. Esta tabla muestra la determinación de los objetivos empresariales, para considerar el crecimiento de la empresa en el trayecto del tiempo. Multisa (2024).

4.1. Definición de Objetivos

4.1.1. Objetivo Estratégico

Proponer un plan de acción a través de implementación de estrategias de publicidad online que maximicen la rentabilidad de la empresa MULTISA CAD

Objetivos Estratégicos

1. Mejorar la visibilidad de la marca, enfocándose en los canales que ofrecen la mayor rentabilidad.
2. Seleccionar los medios de publicidad más efectivos en función de su impacto en la rentabilidad y el posicionamiento
3. Mejorar la tasa de retención de clientes mediante la implementación de estrategias de publicidad dirigidas a fortalecer la lealtad de los clientes

6. PROGRAMA 4P'S

Las 4P's del marketing mix son elementos fundamentales que las empresas deben considerar en la planificación y ejecución de sus estrategias comerciales.

1. Producto implica desarrollar una oferta que satisfaga las necesidades de los clientes.
2. Precio debe ser competitivo y complementarse con promociones atractivas.
3. Plaza busca optimizar la disponibilidad y accesibilidad del producto mediante la distribución estratégica de los puntos de venta.
4. Promoción engloba las acciones de comunicación, desde la publicidad hasta los programas de fidelización, con el objetivo de atraer, educar y retener a los clientes.

6.1. Plan de Acción y Presupuesto

6.1.1. PLAN DE ACCIÓN-ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Tabla 21*Plan de Acción-Estrategias*

	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
PRODUCTO	1. Aprovechar las políticas de precios competitivos y la flexibilidad en el crédito para introducir nuevos productos importados y posicionarlos en el mercado mediante alianzas estratégicas con proveedores.	1. Identificación y selección proveedores potenciales. 2. Realizar reuniones de negociación y desarrollo de acuerdos. 3. Lanzar campaña de comunicación sobre nuevos productos.	01/01/2025	01/06/2025	-Humanos: Personal de la empresa (Bodega y Dpto. de Marketing) Materiales: -Equipo de compras -Material de marketing	\$10,000 (consultor, materiales de marketing, reuniones). Meta: Introducir al menos 3 nuevos productos en el mercado en 6 meses.	-Gerente General -Departamento de marketing

PRECIO	2. Utiliza el sistema P.O.S propio para implementar campañas promocionales en el punto de venta, aprovechando la tecnología para mejorar la visibilidad de la marca a través de programas de lealtad o promociones personalizadas.	<p>1. Diseño de las promociones personalizadas (descuentos, recompensas)</p> <p>2. Desarrollo e integración de programas de lealtad</p> <p>3. Lanzamiento de las campañas promocionales de la nueva línea de productos en puntos de venta</p>	24/04/2025	22/06/2025	<p>-Humanos: Personal de la empresa (Dpto. de Marketing) Equipo de investigación de mercado</p> <p>-Materiales: Herramientas de análisis de datos</p> <p>Software de gestión de ventas</p>	<p>\$3,203,50 (consultor, materiales de marketing, reuniones).</p> <p>Meta: Introducir al menos 3 nuevos productos en el mercado en 6 meses</p>	<p>-Gerente General</p> <p>-Jefe de Departamento de marketing</p>
---------------	--	---	------------	------------	--	---	---

PLAZA	3. Crear campañas publicitarias digitales que destaquen la combinación de precios competitivos y alta calidad del producto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear contenido visual de campañas. 2. Definir canales de distribución de los anuncios. 3.Lanzar y monitorear la campaña publicitaria. 	04/07/2025	07/10/2025	<p>-Humanos: Personal de la empresa (Dpto. de Marketing)</p> <p>-Materiales: Plataforma de publicidad digital</p> <p>-Material de marketing</p>	<p>\$12,000 (creación y difusión de contenido).</p> <p>Meta: Aumentar las ventas en un 20% durante la campaña.</p>	<p>-Gerente General</p> <p>-Jefe de Departamento de marketing</p>
	4. Implementar una campaña de capacitación continua en el punto de venta MATRIZ en herramientas digitales y métodos de pago modernos para reducir la rotación y mejorar la eficiencia del departamento.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Desarrollar un plan de capacitación para el personal. 2.Implementar talleres sobre herramientas digitales y métodos de pago. 3.Evaluar la efectividad de la capacitación mediante encuestas. 	08/08/2025	23/10/2025	<p>-Humanos: Personal de la empresa (Jefe de Ventas y Dpto. de Marketing) y Instructores especializados</p> <p>-Materiales:</p>	<p>\$8,000 (instructores y materiales).</p> <p>Meta: Aumentar la eficiencia del equipo en un 25% tras la capacitación</p>	<p>-Gerente General</p> <p>-Jefe de Departamento de marketing</p>

PROMOCIÓN					Material de capacitación -Herramientas digitales		
	5. Desarrollar campañas de publicidad digital que asocien la marca propia con marcas ya posicionadas en las perchas, aprovechando su reconocimiento para aumentar la visibilidad de la marca propia.	1. Identificar marcas compatibles para asociación. 2. Crear contenido conjunto de marketing. 3. Lanzar la campaña de publicidad digital	30/10/2025	20/12/2025	-Humanos: Personal de la empresa (Dpto. de Marketing) -Materiales: Plataforma de publicidad	\$18,000 (colaboración y difusión). Meta: Incrementar la visibilidad de la marca en un 30%.	-Gerente General -Jefe de Departamento de marketing
	6. Aprovechar la participación en ferias para generar contenido visual y testimonios que se puedan utilizar en campañas publicitarias digitales.	1. Planificación de la participación en ferias: Seleccionar ferias relevantes para asistir. 2. Generación de contenido: Capturar	01/07/2025	26/10/2025 y 1 mes post-feria para la generación de contenido. (diciembre)	Humanos: Personal de la empresa (Jefe de Ventas, Jefe Financiero y Dpto. de Marketing) para asistir a ferias.	\$20,000 (colaboración y difusión). Meta: Incrementar la visibilidad de la marca en un 30%.	-Gerente General -Jefe de Departamento de marketing

	<p>fotografías y testimonios de clientes en el evento.</p> <p>3. Uso de contenido en campañas publicitarias: Integrar el contenido generado en las publicaciones de redes sociales y sitio web</p>			<p>Materiales:</p> <p>Equipos de grabación y fotografía.</p> <p>Material BTL Y P.O.P</p> <p>Ecómicos:</p> <p>Presupuesto para ferias</p>		
<p>7. Desarrollar una estrategia de marketing digital con enfoque en SEO y SEM para mejorar la visibilidad de la marca</p>	<p>-Auditoría y optimización de SEO: Evaluar el sitio web y optimizar contenido existente.</p> <p>-Desarrollo de campañas SEM: Crear y configurar campañas</p>	10/05/2025	01/11/2025	<p>Humanos: P Expertos en SEO y SEM, personal de la empresa (Jefe de Ventas y Dpto. de Marketing)</p> <p>Materiales:</p> <p>- Herramientas de análisis (e.g.,</p>	<p>\$9,200</p> <p>(incluye tarifas de participación y producción de contenido).</p> <p>Meta: Generar al menos 10 testimonios y 100 fotografías</p>	<p>-Gerente General</p> <p>-Jefe de Departamento de marketing</p>

	de pago en Google Ads.			Google Analytics, SEMrush). Económicos: Presupuesto para campañas publicitarias.	relevantes para la publicidad.	
8. Implementar un programa de formación y certificación en herramientas de publicidad digital para el personal, optimizando el uso de recursos.	<p>1. Desarrollo del programa de capacitación: Crear un currículo que cubra herramientas de publicidad digital.</p> <p>2. Implementación de sesiones de formación: Realizar talleres y sesiones prácticas.</p> <p>3. Evaluación del aprendizaje: Medir la efectividad de la</p>	15 de Mayo-15 de Julio de 2027 para crear el programa	01 de Agosto-30 de Septiembre para la capacitación	<p>Humanos: Personal de la empresa (Jefe de Ventas y Dpto. de Marketing)</p> <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formadores expertos en publicidad digital. - Material didáctico y plataformas de formación. - Tiempo del personal que 	<p>\$8,000 (formadores y materiales).</p> <p>Meta: Capacitar al 100% del personal en herramientas digitales, mejorando la eficiencia del equipo en un 25%.</p>	<p>-Gerente General</p> <p>-Jefe de Departamento de marketing</p>

		formación a través de evaluaciones.			asistirá a la capacitación.		
--	--	-------------------------------------	--	--	-----------------------------	--	--

Nota. La tabla muestra un desglose de actividades con otros ítems que permitan llevar a cabo las estrategias previamente establecidas en la Matriz Cruzada

14. CONCLUSIONES

- ❖ La selección de un marco teórico ha sido esencial para construir una base conceptual sólida, que identifique y valide indicadores clave relevantes, asegurando que los parámetros utilizados para evaluar el impacto de la publicidad en la rentabilidad sean precisos y pertinentes. La integración de teorías de marketing facilita la toma de decisiones más informadas sobre las estrategias publicitarias y su impacto en la rentabilidad de la empresa.
- ❖ El examen de la situación actual de la publicidad en relación con la rentabilidad de MULTISA CAD ha demostrado que las inversiones en marketing son esenciales para el éxito financiero, identificando las tendencias de crecimiento o disminución ofrece una visión detallada de cómo la inversión en publicidad impacta los resultados financieros. Esta comprensión facilita el ajuste de las estrategias publicitarias, permitiendo una alineación y optimización de estas estrategias, basadas en datos financieros concretos, puede mejorar significativamente el retorno de inversión y fomentar un crecimiento más sólido.
- ❖ Al establecer un plan de acción destinado a mejorar la publicidad digital conlleva un enfoque estratégico para incrementar la rentabilidad, ya que MULTISA CAD puede maximizar el retorno de la inversión y garantizar que las campañas estén en línea con los objetivos financieros, al redistribuir el presupuesto publicitario y realizar ajustes fundamentales. Esta estrategia permite a la empresa gestionar sus recursos de forma más eficiente, intensificando el efecto de la publicidad y promoviendo un crecimiento rentable y sostenible.

15. RECOMENDACIONES

- ✓ Es crucial que MULTISA CAD revise y actualice periódicamente el marco teórico utilizado para evaluar sus estrategias publicitarias. Asegurarse de que los indicadores y parámetros sean los más relevantes y actuales ayudará a tomar decisiones más precisas y fundamentadas sobre el impacto de la publicidad en la rentabilidad, mejorando así la efectividad de las campañas y alineándolas con los objetivos financieros de la empresa.
- ✓ Se recomienda ejecutar un sistema de análisis continuo de sugerencia aplicar un Dashboard de Inteligencia de Negocios, ya que, ayuda a una mejor visualización de resultados, para supervisar cómo las inversiones publicitarias repercuten en los resultados financieros. El uso de información específica para modificar las estrategias publicitarias permitirá a MULTISA CAD responder rápidamente a las tendencias y oportunidades,

optimizando el retorno de la inversión y reforzando el crecimiento financiero de la compañía. Esto incluye el análisis de la competencia, la evaluación de nuevas tecnologías y la exploración de canales publicitarios que ofrecen ventas competitivas.

- ✓ Desarrollar un plan de acción detallado, basado en un análisis preciso de los datos, para la distribución del presupuesto publicitario. Este enfoque ayudará a MULTISA CAD a planificar y gestionar sus recursos de forma más eficaz, garantizando que las campañas publicitarias estén en sincronía con los objetivos de rentabilidad y maximizando el rendimiento de cada inversión, lo que le permitirá crecer de forma constante y sostenible.

REFERENCIAS

- Acevedo, H. (27 de Enero de 2023). *La segmentación y el targeting son dos conceptos clave en el mundo del marketing digital*. Obtenido de linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/segmentaci%C3%B3n-y-targeting-en-tus-estrategias-de-contenido-grand-media/>
- Alcázar, J. P. (2020). *estado digital de ecuador 2020*. Obtenido de Mentinno: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2020/>
- Álvarez, F. (05 de Enero de 2023). *Publicidad: definición y conceptos clave*. Obtenido de Mediasource: <https://www.mediasource.mx/blog/publicidad>
- Amazon. (2020). *Estrategia publicitaria*. Obtenido de Amazon Ads: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-strategy>
- Analytics, S. M. (09 de septiembre de 2017). *KPI's, ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* Obtenido de Logicalis: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Armetrics. (s.f.). *Conversión*. Obtenido de Armetrics: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/conversion>
- Armijos, N. (2019). LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD. *LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE Y OFFLINE EN EL ÁREA COMERCIAL*, 8.
- Balladares, V. (2014). *LOS INDICADORES DE GESTIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA AUSHAY*. Obtenido de PDF: file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/T2938i.pdf
- Barona, X. (22 de Marzo de 2015). *La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>
- Bernal-Domínguez, & Amat-Salas. (2018). Análisis de estados financieros. En M. F. Soto, *Gestión Financiera Empresarial* (pág. 101). Machala: UTMATCH. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14356/1/Cap.4%20An%C3%A1lisis%20de%20estados%20financieros.pdf>

- Blog, S. (2022). *Campañas publicitarias de un producto: Qué son y ejemplos*. Obtenido de Scala Blog: <https://escala.com/campana-publicitaria-de-un-producto/>
- Camino, J. (2012). Obtenido de Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Carreño, Y. (27 de Febrero de 2024). *Plan de medios: Qué es y cómo crear el ideal para tu negocio*. Obtenido de Acumbamail: <https://acumbamail.com/blog/plan-de-medios/>
- Castro, H. (2011). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cia. Ltda en la ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1105/1/425%20Ing.pdf>
- Chavez, J. (s.f.). *¿Qué es el margen de beneficio? Cómo calcularlo y ejemplos*. Obtenido de CEUPE European Business School: <https://www.ceupe.com/blog/margen-de-beneficio.html#:~:text=El%20margen%20de%20beneficio%20ideal&text=Esto%20puede%20variar%20seg%C3%BAAn%20la,%2D%2020%25%20se%20considera%20saludable.>
- COCA, G. H. (Diciembre de 2017). *METODO ANALITICO*. Obtenido de PDF: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf
- Cordova, M. F. (2020). *EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PERFECT STORE SAC, DISTRITO SAN MIGUEL 9*. Obtenido de Repositorio: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1623/TL-Farfan%20M-Cordova%20D.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Digital, S. A. (2024). *Agencia de Marketing Digital en Ecuador ¿por qué deberías estar en el mundo digital?* Obtenido de Símbolo agencia digital: <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Esan, C. (15 de Mayo de 2017). *Decisiones empresariales a partir del análisis del margen de contribución*. Obtenido de Universidad Esan : <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/decisiones-empresariales-a-partir-del-analisis-del-margen-de-contribucion>

- Hotmart. (23 de Noviembre de 2022). *Conceptos de publicidad: los 11 más utilizados para promocionar un producto*. Obtenido de Hotmart:
<https://hotmart.com/es/blog/conceptos-de-publicidad>
- Lenis, A. (08 de noviembre de 2023). *Cómo hacer publicidad en redes sociales y 18 ejemplos geniales*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>
- Localdigitalkit. (s.f.). *Qué es el ROI y qué porcentaje se considera bueno*. Obtenido de Localdigitalkit: <https://localdigitalkit.com/roi-porcentaje-considera-bueno/#:~:text=Se%20estima%20que%20el%20porcentaje,obtener%20beneficios%20para%20la%20empresa.>
- Moncada, J. (19 de junio de 2014). *Anuncio publicitario: Qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de clientify: <https://clientify.com/blog/marketing/anuncio-publicitario>
- MULTISA, C. (s.f.). *Nuestra Historia*. Obtenido de MULTISA:
<https://corporacionmultisa.com/historia.html>
- Orozco, C. (23 de Enero de 2023). *Rentabilidad*. Obtenido de Guiadelempresario:
<https://guiadelempresario.com/administracion/planeacion/rentabilidad/>
- Orús, A. (17 de Abril de 2023). *Industria de la publicidad en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/5884/industria-de-la-publicidad-en-el-mundo/#topicOverview>
- Pérez, C. (2018). *LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ECUADOR, INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES VS LOS MEDIOS TRADICIONALES Y SU IMPACTO*. Obtenido de PDF:
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/109/LA-INVERSION-PUBLICITARIA-EN-ECUADOR-INFLUENCIA-DE-LOS-MEDIOS-DIGITALES-VS-LOS-MEDIOS-TRADICIONALES-Y-SU-IMPACTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Interpretando_a_Porter/Z74PLtCCNoAC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Una+rentabilidad+neta+porter&pg=PA24&printsec=frontcover

- Prieto, M. Á. (2009). Concepto de Publicidad. En M. Á. Prieto, *Manual de la Publicidad* (pág. 27). Madrid: ESIC.
- Regis, E. (26 de Octubre de 2022). *10 Estrategias de marketing digital para tu negocio en línea*. Recuperado el 7 de Agosto de 2024, de Conekta:
<https://www.conekta.com/blog/10-estrategias-de-marketing-digital-para-tu-negocio-en-linea>
- Rodríguez, N. (23 de Mayo de 2023). *10 indicadores clave de rentabilidad y cómo interpretarlos*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/indicadores-rentabilidad>
- Rubio, M. C. (2021). Entendiendo los reportes financieros para calcular la rentabilidad. En M. C. Rubio, *El ROI de la decisiones del marketing: Un enfoque de Rentabilidad* (pág. 11). Bogotá: UPC (UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS).
- Santos, D. (06 de Marzo de 2023). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Sarasol, J. (17 de Julio de 2024). *Nivel descriptivo*. Obtenido de ikusmira:
<https://ikusmira.org/p/nivel-descriptivo>
- SEOEstudios. (22 de mayo de 2020). *Qué es un copy y por qué es tan importante para el SEO*. Obtenido de Seoestudios: <https://www.seoestudios.es/que-es-un-copy-seo/>
- Tanaka, G. (2015). *Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). Estructura de Manual. En T. Vallet-Bellmunt, *Principios de Marketing Estratégico* (pág. 26). Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). La asignatura Fundamentos de marketing en la Universitat Jaume I. En D. d. Empresas|Marketing, *Principios de Marketing Estratégico* (pág. 13). Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

Vauxo. (s.f.). *Estados financieros: clasificación y tipos*. Obtenido de Estados financieros: clasificación y tipos: <https://www.vauxoo.com/blog/nuestro-blog-1/estados-financieros-clasificacion-y-tipos-83>

Veen, R. v. (13 de Junio de 2024). *Qué es ROAS (significado)*. Obtenido de Ralf van Veen | SEO-specialist: <https://ralfvanveen.com/es/glosario/que-es-roas-significado/>