



Modelización econométrica de la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Latacunga

Pantoja Loyola, María Fernanda y Quezada Diaz, Brenda Yanina

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Finanzas y Auditoría

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Finanzas –
Contador Público – Auditor

Econ. Veloz Jaramillo, Marco Antonio Msc.

09 de agosto de 2021



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE FINANZAS Y AUDITORÍA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Modelización econométrica de la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Latacunga**” fue realizado por las señoritas: **Pantoja Loyola, María Fernanda y Quezada Diaz, Brenda Yanina**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

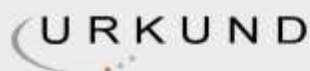
Latacunga, 09 de Agosto de 2021



Verifique su autenticidad mediante el código QR
MARCO ANTONIO
VELOZ JARAMILLO

Econ. Veloz Jaramillo, Marco Antonio, MSc.

C.C. 050237775-7



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MARKETING Pantoja_Quezada Urkund.docx (D111048112)
 Submitted: 8/6/2021 10:49:00 PM
 Submitted By: maveloz1@espe.edu.ec
 Significance: 6 %

Sources included in the report:

Capitulo 5 tesis.docx (D24441482)
 Tesis completa urkund.docx (D103059923)
 2021_TESIS_FINAL_ALEJANDRA_INTRIAGO.docx (D96725373)
 TESIS- CLARA TIPANTUÑA- ECONOMIA.docx (D94788120)
 3. PROYECTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO_ Verónica López Zurita_1 032021.doc (D101003879)
 Tesis-Jhoana Larraga.docx (D108893041)
 BYRON BOLIVAR BENALCAZAR CHICAIZA.docx (D93939932)
 INVESTIGACION SILVIA ARMENDARIZ.pdf (D105165846)
 SCHAFFRY_EVELYN, RUIZ_KAREN_FINAL.docx (D55059994)
 ELAINE ARREAGA PAZMIÑO_MARTHA AUCAPIÑA ANDRADE.pdf (D78260511)
 TESIS 2020 Final - Matamoros & Morán.docx (D63583580)
 TESIS JESSICA BURY 04 MARZO 2021 última revisión.docx (D97367292)
<https://www.financlick.es/indicadores-financieros-basicos-n-145-esGarc>
<https://docplayer.es/96201863-Departamento-de-ciencias-economicas-administrativas-y-del-comercio.html>
<https://docplayer.es/198147715-Departamento-de-ciencias-economicas-administrativas-y-del-comercio.html>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28630/1/T4344i.pdf>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28803/1/T4377ig.pdf>
<https://docplayer.es/amp/81113683-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
<https://docplayer.es/98670460-Facultad-de-ciencias-contables-y-finanzas-corporativas.html>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27616/1/T4240ig.pdf>

Instances where selected sources appear:

44





**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE FINANZAS Y AUDITORÍA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotras, **Pantoja Loyola, María Fernanda**, con cédula de identidad N° 050272442-0 y **Quezada Diaz, Brenda Yanina**, con cédula de identidad N° 210042586-3, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Modelización econométrica de I-a incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Latacunga”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 09 de Agosto de 2021

Pantoja Loyola, María Fernanda

C.C.: 050272442-0

Quezada Diaz, Brenda Yanina

C.C.: 210042586-3



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE FINANZAS Y AUDITORÍA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotras, **Pantoja Loyola, María Fernanda**, con cédula de identidad N° 050272442-0 y **Quezada Diaz, Brenda Yanina**, con cédula de identidad N° 210042586-3, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Modelización econométrica de la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Latacunga”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Latacunga, 09 de Agosto de 2021

Pantoja Loyola, María Fernanda

C.C.: 050272442-0

Quezada Diaz, Brenda Yanina

C.C.: 210042586-3

Dedicatoria

El camino estuvo lleno de subidas y bajadas, pero en ningún momento Dios soltó mi mano, él me ayudo a seguir con todos mis proyectos y me regaló sabiduría e inteligencia para llegar hasta aquí, esto se lo dedico a él mi padre del cielo por ser aquel guía de amor, superación perseverancia y dedicación.

A mis padres que sin su ayuda y sin su amor no hubiese llegado hasta aquí, es por ello que este trabajo de investigación se lo dedico a mi padre Galo Pantoja por ser mi amigo mi compañero y mi maestro de buenas enseñanzas, él es espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarlo cada día más y a mi madre Germania Loyola ella es mi mentora y faro de luz para la construcción de mi vida profesional, sembró en mí bases de responsabilidad y deseos de superación.

A mis hermanas Cinthya y Verónica por impulsarme a seguir adelante y nunca dejarme sola, a mi sobrino Joaquín que con muchas sonrisas hizo que mis días malos se conviertan en buenos y con sus pequeñas palabras hizo de mí una mejor persona.

A mis ángeles del cielo mi mamita Piedad y mi papito Jorge porque sin su ternura de abuelos y sus motivadoras palabras no hubiese alcanzado este logro, y a mi abuelita Rosa por guiarme por el camino del bien y sobre todo por impulsarme a ser una gran profesional.

María Fernanda Pantoja Loyola

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a Dios por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y permitirme llegar hasta aquí para lograr un objetivo más en mi vida.

A mis padres Mario y Deyanira por ser quienes cuidan y velan por mis sueños, para mí es un orgullo ser su hija, son mi mayor ejemplo de amor, superación y perseverancia, los amo con toda mi alma.

A mis hermanos Jefferson y Jeidy por ser incondicionales para mí, apoyarme en mi camino, por la paciencia y el amor que me brindan.

A mis sobrinos Liam, Valentina y Emilia por llenar mi corazón de alegría.

Y, por último, pero no menos importante a aquellos seres de cuatro patitas que me acompañaron en este camino y me dieron su amor incondicional y estuvieron a mi lado en cada desvelo, cada alegría y tristeza.

Brenda Yanina Quezada Diaz

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por darme la fortaleza y la valentía para cada mañana recoger mi mochila e ir a batallar por mis sueños, porque sus bendiciones han caído sobre mí y han dado frutos, por ayudarme siempre a salir adelante y no dejarme sola ni un momento, agradezco infinitamente la gracia y la sabiduría que Dios ha derramado hacia mí.

Agradezco a mis padres Galo y Germania, que han sido las personas por las cuales he dado pasos de gigante y este es uno de ellos, gracias papi y mami por hacer de mí una mujer valiente y bondadosa por enseñarme principios y valores que han hecho de mí una buena hija, hermana y estudiante, agradezco por sus regaños y su amor porque sin ellos no sería la mujer exitosa que he sido hasta hoy.

A mi hermana Verito por ser mi amiga incondicional por las risas interminables y por los buenos consejos, gracias hermanita por tu ayuda infinita.

A mi docente tutor, gracias Econ. Marco Veloz por generar en mí grandes conocimientos y por su ayuda en este trabajo de investigación porque usted ha sido un mentor de inteligencia en mi vida, gracias por ayudarme a llegar lejos.

Y finalmente agradecer a mi amiga Brenda Quezada por no dejarme sola en ningún momento de mi vida, por su amistad infinita y sobre todo por impartir sus conocimientos en mí, gracias Brenda, porque juntas hemos batallado guerras hasta llegar aquí.

María Fernanda Pantoja Loyola

Agradecimiento

Primero a Dios por darme salud y vida y bendecirme en mi día a día guiando mi camino sin desfallecer, con mi fe puesta en él, he podido superar cada obstáculo que se presenta en mi vida.

A mis padres Mario y Deyanira por ser mi motor, mi aliento, por su apoyo incondicional, por velar por mi bienestar, por creer en mí, por enseñarme a luchar por lo que quiero y llenarme de valores. Mi agradecimiento infinito por su apoyo y amor.

A mis hermanos y sobrinos por apoyarme en este camino y darme palabras de aliento, por disfrutar de mis triunfos como si fueran suyos.

A mi amiga y compañera María Fernanda por estar conmigo en las buenas y en las malas y darme ánimo en todo momento. Tu amistad es uno de los tesoros más bonitos que me dejó esta experiencia en la Universidad.

A aquellos familiares y amigos, que me han dado palabras de ánimo, y disfrutaban conmigo de cada logro.

Finalmente, al Econ. Marco Veloz por ser un guía en este proyecto de investigación y por todos los conocimientos impartidos, también a aquellos docentes de la Universidad que dejaron un verdadero legado en mi formación tanto personal como profesional.

Brenda Yanina Quezada Diaz

Tabla de Contenido

Carátula	1
Certificación	2
Reporte de Verificación	3
Responsabilidad de Autoría.....	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	8
Tabla de Contenido.....	10
Índice de Tablas	14
Índice de Figuras.....	15
Resumen	16
Abstract.....	17
Problema de Investigación.....	18
Tema de Investigación.....	18
Antecedentes.....	18
Planteamiento del Problema	21
<i>Macro contextualización</i>	<i>21</i>
<i>Meso contextualización.....</i>	<i>23</i>
<i>Micro contextualización</i>	<i>25</i>

Análisis Crítico	26
<i>Árbol de Problemas</i>	27
Justificación e Importancia	28
Objetivos	29
<i>Objetivo General</i>	29
<i>Objetivos Específicos</i>	29
Variables de la Investigación	29
Hipótesis	30
Marco Teórico.....	31
Base Teórica.....	31
<i>Enfoque filosófico de las necesidades humanas y el marketing</i>	31
<i>Enfoque socio-antropológico y filosófico según Manfred Max Neef</i>	33
<i>Desarrollo Histórico del Marketing</i>	34
<i>Enfoque clásico de Fisher</i>	37
<i>Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado</i>	37
<i>Teoría de Agencia</i>	38
Base Conceptual	39
<i>Generalidades del Marketing</i>	39
<i>Definición de Marketing Digital</i>	42
<i>Herramientas del Marketing Digital</i>	43
<i>Ventajas del Marketing Digital</i>	46

<i>Aplicaciones del Marketing Digital</i>	48
<i>Beneficios del Marketing Digital</i>	53
<i>Finanzas en las empresas</i>	55
<i>Indicadores Financieros de las empresas</i>	57
<i>Rentabilidad de las empresas</i>	60
<i>Rentabilidad sobre los activos ROA</i>	63
<i>Rentabilidad sobre el patrimonio ROE</i>	64
Base Legal	65
<i>Constitución Política del Ecuador</i>	65
<i>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones</i>	67
Metodología	69
Enfoque de la Investigación.....	69
Modalidad de Investigación	70
<i>Investigación Documental</i>	70
Nivel de Investigación	71
<i>Investigación descriptiva</i>	71
<i>Investigación correlacional</i>	71
Fuentes y técnicas de recopilación de información	72
<i>Fuentes Secundarias</i>	73
<i>Método de Recolección de Datos</i>	74
<i>Herramientas</i>	74

Población y Muestra	77
Recopilación, Selección y Análisis de Datos	79
<i>Base de Datos</i>	79
<i>Construcción de la Base de Datos</i>	79
Resultados de la Investigación.....	82
Análisis de los Resultados.....	86
Discusión de los Resultados	95
Comprobación de Hipótesis.....	96
Propuesta.....	97
Descripción de la Propuesta	97
Antecedentes de la Propuesta	98
Justificación de la Propuesta.....	99
Objetivos de la Propuesta	100
Propuesta.....	100
Conclusiones.....	107
Recomendaciones	108
Bibliografía	109
Anexos	110

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Indicadores de Liquidez</i>	58
Tabla 2. <i>Indicadores de Solvencia</i>	58
Tabla 3. <i>Indicadores de Gestión</i>	59
Tabla 4. <i>Indicadores de Rentabilidad</i>	60
Tabla 5. <i>PYMES comerciales de Latacunga</i>	78
Tabla 6. <i>Matriz Base de Datos PYMES Comerciales</i>	81
Tabla 7. <i>Rentabilidad y Gasto PYMES Comerciales</i>	83
Tabla 8. <i>Marketing PYMES Comerciales</i>	84
Tabla 9. <i>Contenido y Pautaje</i>	85
Tabla 10. <i>Estadística Descriptiva</i>	101
Tabla 11. <i>Rentabilidad y Gasto PYMES Comerciales</i>	102
Tabla 12. <i>Estadísticas de la regresión</i>	103
Tabla 13. <i>Análisis de Varianza</i>	103
Tabla 14. <i>Coeficientes</i>	104

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Árbol de Problemas</i>	27
Figura 2. <i>Variables de la investigación</i>	30
Figura 3. <i>Herramientas del marketing digital</i>	45
Figura 4. <i>Margen Neto</i>	86
Figura 5. <i>Rentabilidad del Patrimonio</i>	87
Figura 6. <i>Gasto de Publicidad</i>	88
Figura 7. <i>Páginas Web</i>	90
Figura 8. <i>Reacciones de Facebook</i>	91
Figura 9. <i>Seguidores de Instagram</i>	92
Figura 10. <i>Frecuencia de Contenido</i>	93
Figura 11. <i>Presupuesto Pautaje</i>	94

Resumen

El presente trabajo de investigación está dirigido a analizar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Latacunga, a través de una modelización econométrica que relacione las variables del problema de investigación, las mismas que son la rentabilidad de las PYMES y el marketing digital. La investigación es justificable desde un criterio práctico ya que con la modelización econométrica se puede conocer la importancia del marketing digital en los resultados financieros de las empresas y así recomendar herramientas y técnicas de marketing digital para mejorar sus ventas y por ende su rentabilidad. Los resultados también servirán como una guía para las PYMES que deseen aplicar un correcto plan de marketing digital para la toma de decisiones. La metodología utilizada es una investigación bibliográfica-documental, una investigación descriptiva y también la investigación correlacional para conocer la asociación de las variables y el planteamiento de la propuesta. En el análisis e interpretación de los datos, se utilizaron los indicadores financieros tomados del portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, considerando el margen neto y el rendimiento del patrimonio, así como las variables de gasto en publicidad y presencia de redes sociales. Finalmente, se analizan los resultados con los datos anteriores y se establece un modelo econométrico de la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las empresas.

Palabras Clave:

- **MODELIZACIÓN ECONOMÉTRICA**
- **RENTABILIDAD**
- **ANÁLISIS FINANCIERO**
- **MARKETING DIGITAL**

Abstract

This research work is aimed at analyzing the impact of digital marketing on the profitability of small and medium businesses in the commercial sector of Latacunga city, through an econometric modeling that relates the variables of the research problem, which are profitability of SME's and digital marketing. The research is justifiable from a practical criterion since with econometric modeling it is possible to know the importance of digital marketing in the financial results of companies and thus recommend digital marketing tools and techniques to improve their sales and therefore their profitability. The results will also serve as a guide for SME's that wish to apply a correct digital marketing plan for decision making. The methodology used is a bibliographic-documentary research, a descriptive research and also the correlational research to know the association of the variables and the approach of the proposal. In the analysis and interpretation of the data, the financial indicators taken from the portal of the Superintendency of Companies, Securities and Insurance were used, considering the net margin and the return on equity, as well as the variables of spending on advertising and presence of social networks. Finally, the results are analyzed with the previous data and an econometric model of the impact of digital marketing on the profitability of companies is established.

Keywords:

- **ECONOMETRIC MODELING**
- **COST EFFECTIVENESS**
- **FINANCIAL ANALYSIS**
- **DIGITAL MARKETING**

CAPÍTULO I

1. Problema de Investigación

1.1. Tema de Investigación

MODELIZACIÓN ECONOMETRICA DE LA INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

1.2. Antecedentes

Para desarrollar la presente investigación, es fundamental poseer antecedentes, argumentos, posturas y razones que se basen en anteriores investigaciones y estudios científicos, los mismos que se relacionen con las variables de estudio indicadas en el problema de la investigación; el marketing digital y la rentabilidad de las PYMES. Hoy en día, el mundo ha evolucionado y las empresas necesitan contar con diferentes estrategias y herramientas para promocionar sus productos y servicios; en especial si se trata de mecanismos digitales, así incrementar sus ventas y por lo tanto, su rentabilidad. Las empresas necesitan estar a la vanguardia con los cambios en la ciencia y la tecnología para conseguir posicionarse en el mercado.

De este modo, investigaciones enfocadas en la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las empresas han sido desarrolladas en diversas instituciones, obteniendo resultados de gran aplicación para las mismas, y por ello han sido consideradas en este proyecto como parte de los antecedentes investigativos. En este orden de ideas, Paredes (2017) indica que:

La relación existente entre las variables del uso del marketing digital con el número de socios genera una correlación positiva, estableciendo que el uso de marketing digital con relación al número de socios se observa que existe un incremento con el pasar de los periodos. De la misma forma la relación entre el número de socios y préstamos netos genera una correlación positiva y un incremento con el pasar de los periodos estableciendo así que las cooperativas de ahorro y crédito al invertir en marketing digital en sus años fiscales podrían incrementar el número de socios y con ello los préstamos. (p. 79)

Por lo mencionado anteriormente, las empresas utilizan el marketing digital como una herramienta de mercadeo para promocionar sus servicios, también es aplicado en las instituciones financieras, las cuales consideran el marketing digital como un medio necesario para darse a conocer en el mercado, posicionarse, obtener clientes y fidelizarlos también.

Por otra parte, Herrera (2017) en su investigación denominada Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, menciona que:

Los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo, y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna red social, más del 50% de los encuestados, no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos y/o servicios. La gran mayoría de los dueños de las MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera conoce el Marketing de Contenido, pero les parece complicado utilizar esta herramienta del Marketing Digital. (p. 77)

En este sentido, el autor establece que varias empresas a pesar de conocer la gran utilidad del Marketing Digital, no lo utilizan debido a sus complicaciones, pero reconocen que es una oportunidad para promocionar sus productos o servicios, incrementar sus ventas y también mejorar sus índices financieros, todo en pos de cumplir con sus objetivos institucionales.

Así también, en otro proyecto de investigación, sobre el Marketing Digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes, realizado por Cuellar & Najera (2020) afirman que:

Los buscadores web, también conocidos como motores de búsqueda, son sistemas informáticos que trabajan recopilando información en Internet con el objetivo principal de mostrar la información previamente solicitada a los usuarios, por lo que sirve como estrategia de comercialización e incremento de las ventas que conlleva a lograr mayor rentabilidad económica y financiera. Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. (p. 64)

Entonces, el marketing digital ha contribuido en mejorar el rendimiento financiero y económico de todo tipo de empresas, se refiere a una solución publicitaria que se relaciona en gran medida con las ventas de las entidades y eso permite obtener más recursos monetarios que mejoren su salud financiera. Las estrategias que aplican las organizaciones se ven reflejadas en el incremento de sus utilidades.

Complementando a lo escrito en párrafos anteriores, en su investigación, Quezada (2011) establece que:

Hoy en día la competitividad de las empresas se encuentra en un nivel alto, en donde su mayor fortaleza son las estrategias implementadas para atraer al cliente, incentivar las ventas y alcanzar sus objetivos. El deseo de todo empresario es que la inversión realizada, brinde los frutos acorde a la misma, sin que afecte el normal funcionamiento de la empresa; pero con el apareamiento de nuevos competidores, su participación de mercado se encuentra afectada. Para lograr el éxito o fracaso de una empresa depende de las decisiones adoptadas, es por eso la necesidad de implementar un Plan de Marketing. (p.06)

Por lo tanto, toda empresa necesita implementar estrategias que le ayuden a mantenerse firme en el mercado y poder hacerle frente a la competencia, así como para mejorar sus resultados internos, a medida que evoluciona la tecnología, las empresas también requieren reinventar sus estrategias.

1.3. Planteamiento del Problema

1.3.1. *Macro contextualización*

En primer lugar, se indica la investigación a un nivel macro, América Latina, donde ya es una realidad el crecimiento y la expansión del marketing digital, estudios indican que en los últimos años se ha producido una gran demanda de servicios publicitarios online y eso contribuye a que las empresas y organizaciones palpen grandes beneficios como un incremento considerable en su facturación, en las ventas, en la utilidad y en la rentabilidad. A medida que avanza el tiempo, se aumenta el número de empresas en Latinoamérica que se alinean a esta disciplina, comprendiendo que es esencial para acelerar el crecimiento de sus negocios y posicionarlos en el mercado. El marketing digital ha crecido y lo seguirá haciendo, por lo tanto, es algo indispensable en las empresas (Escuela Europea de Dirección y Empresa, 2019).

En el 2020, el mundo online y el marketing digital se convirtieron en herramientas clave para mantener la competitividad del sector empresarial de América Latina, debido a que el confinamiento por la pandemia de 2020 generó gran ventaja en aquellas empresas que venden sus productos a través de Internet, y siguiendo este ejemplo, muchos negocios tradicionales reinventaron su forma de comercialización sumándose al mundo online y ahora apuestan por el marketing digital. La presencia en Internet de una empresa es muy importante para captar clientes, por lo que contar con una página web, redes sociales y un buen posicionamiento online se convierten en piezas fundamentales para conseguir clientes, ventas y beneficios (Pitta, 2021).

Como es evidente, cada país latinoamericano tiene sus particularidades, por ello es necesario mencionar a aquellos países latinoamericanos más desarrollados en marketing digital y aquellos que sufren un crecimiento de mayor relevancia en comparación al resto de países de la región:

- Brasil: Es el mayor mercado en marketing online de Latinoamérica. Además de tener un gran potencial de desarrollo, se trata de una de las economías a nivel mundial que más están creciendo. Actualmente, en este país se realizan numerosas inversiones en marketing digital, y ello es gracias a la gran creatividad que son capaces de brindar sus empresas y agencias;
- México: Se ha convertido en el segundo mercado de mayor relevancia en Latinoamérica, el cual ha demostrado un gran crecimiento y desarrollo. Un aspecto que resulta muy interesante mencionar de México es que este país cuenta con una gran influencia de agencias y anunciantes de los EE.UU.;
- Argentina: Se debe mencionar que este país cumple un papel muy importante, ya que son muchas las marcas y servicios de marketing digital que llevan a cabo sus actividades en Latinoamérica desde la ciudad argentina de Buenos Aires. (Escuela Europea de Dirección y Empresa, 2019, p. 01)

De esta forma, las empresas de los países citados han optado por implementar el marketing digital y así obtener mayores beneficios económicos en sus actividades, convirtiéndose en referentes para otros países del sector; además, se mantienen a la vanguardia con la tecnología. En conclusión, en América Latina se ha presentado un evidente cambio de las empresas en cuanto a sus estrategias de marketing digital, poco a poco han evolucionado y han encontrado en el marketing digital una oportunidad para incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad, a pesar de las circunstancias de la crisis sanitaria y económica, esto más bien les ayudó a posicionarse de mejor forma en el mercado gracias a su resiliencia y reinvención.

1.3.2. Meso contextualización

Como segundo aspecto, se analiza el problema dentro de un contexto meso, en Ecuador, el marketing digital es una estrategia fundamental dentro de las empresas, ya que pueden promocionar y dar a conocer sus marcas, productos, servicios con el objetivo de captar nuevos clientes y fidelizar a los consumidores existentes. Razón por la cual, en los últimos años en las empresas ecuatorianas, el marketing digital se ha constituido como el aliado perfecto de las mismas y con mayor énfasis de las pequeñas y medianas empresas, debido a que han podido incluirse en mercados más grandes tanto nacionales como extranjeros. El hecho de involucrarse en el marketing digital ha sido más accesible y sencillo gracias a la tecnología.

Las micro y pequeñas empresas (MIPYMES) constituyen el motor de la economía, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) “de las 843.745 empresas registradas en 2016, 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5%”. Gracias a las oportunidades que brinda el internet y a la accesibilidad de sus servicios, el número de micro, pequeñas y medianas empresas que utilizan el internet para darse a conocer ha incrementado considerablemente; sin embargo, muchas de ellas no conocen el amplio manejo de las herramientas digitales y se ven en la necesidad de contratar personal especializado y capacitado en marketing (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, Encalada, Sandoya & Troya (2019) afirman que:

Las empresas ecuatorianas han implementado las TIC para brindar a los usuarios servicios de calidad, para poder posesionarse en el mercado comercial del país y obtener una mayor rentabilidad. La actividad comercial de las empresas ecuatorianas está más ligada a realizar compras por Internet a empresas extranjeras ya que el porcentaje de compra por este medio es más alto que las ventas por internet que realizan las empresas ecuatorianas. La herramienta de marketing digital que más emplean las empresas ecuatorianas son las redes sociales, debido que la mayor parte de sus potenciales clientes utiliza este medio de comunicación, además emplean la herramienta de google analytics como un uso de apoyo para que la publicidad que realiza la empresa llegue a más usuarios que entran a navegar en internet. (p. 09)

En este sentido, actualmente muchas empresas realizan inversiones importantes en el área de telecomunicaciones, tales como la compra de computadoras, la contratación de servicios de internet, la compra de software de apoyo para brindar mayor calidad de productos y servicios a sus clientes. Es evidente la importancia con la que cuenta el marketing digital, siendo una herramienta cada vez más utilizada por las empresas para dar a conocer sus negocios, organizaciones, marcas, productos, servicios, a su vez le permite reducir costos, tener una comunicación directa y generar rentabilidad.

Por lo mencionado, se puede identificar cómo las empresas requieren del marketing digital y en Ecuador muchas de ellas ya están aplicando, porque han visto beneficios económicos en su implementación y se necesita instaurar otras estrategias y herramientas para crecer continuamente. Así mismo, con la aplicación del marketing digital pueden hacer sus actividades de forma virtual y mantenerse actualizados con lo que sucede alrededor tanto con la tecnología como con la globalización.

1.3.3. Micro contextualización

Por otra parte, en un contexto micro, al hablar de la ciudad de Latacunga, se ha identificado que tanto las pequeñas y medianas empresas como las cooperativas de ahorro y crédito confían en el uso del marketing digital y las redes sociales, consideran que son de gran importancia y que entendiendo el avance de la tecnología son un medio fundamental para ser conocidas por parte de todo el entorno. Igualmente les interesa aplicar estrategias mensuales para realizar las actividades de mercadotecnia, pero en un ámbito digital (Paredes, El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector financiero del cantón Latacunga, 2017).

Del mismo modo, en diferentes estudios de empresas de la ciudad de Latacunga, se identifica que las estrategias de marketing son fundamentales para lograr el posicionamiento de las entidades y su marca en la mente de los consumidores, de esta manera se alcanzará el incremento en sus ventas, mejorando así la situación actual de las mismas (Estrella & Oto, 2015).

Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas comerciales del sector urbano de la ciudad de Latacunga, no cuentan con estrategias de precios, plaza, promoción y publicidad, lo que afecta su desarrollo de la organización y crecimiento empresarial (Jiménez, Reyes, & Moyano, 2015). Con más razón, en la actualidad que el marketing tradicional tuvo una transición importante hacia el marketing digital, las empresas buscan estrategias de marketing para llevar a cabo sus negocios y mejorar su rentabilidad, obteniendo mayores beneficios.

1.4. Análisis Crítico

En base al planteamiento del problema y a las contextualizaciones mencionadas se puede analizar que las empresas son organizaciones de personas que comparten objetivos con el fin de obtener beneficios y se enfocan en desarrollar actividades económicas, siendo las PYMES muy importantes dentro de la economía nacional. Por lo tanto, requieren mejorar sus procesos de comercialización y por ende incrementar sus niveles de utilidades, a medida que avanza la tecnología las empresas también necesitan avanzar y mantenerse alertas ante los cambios, siendo uno de ellos el marketing digital.

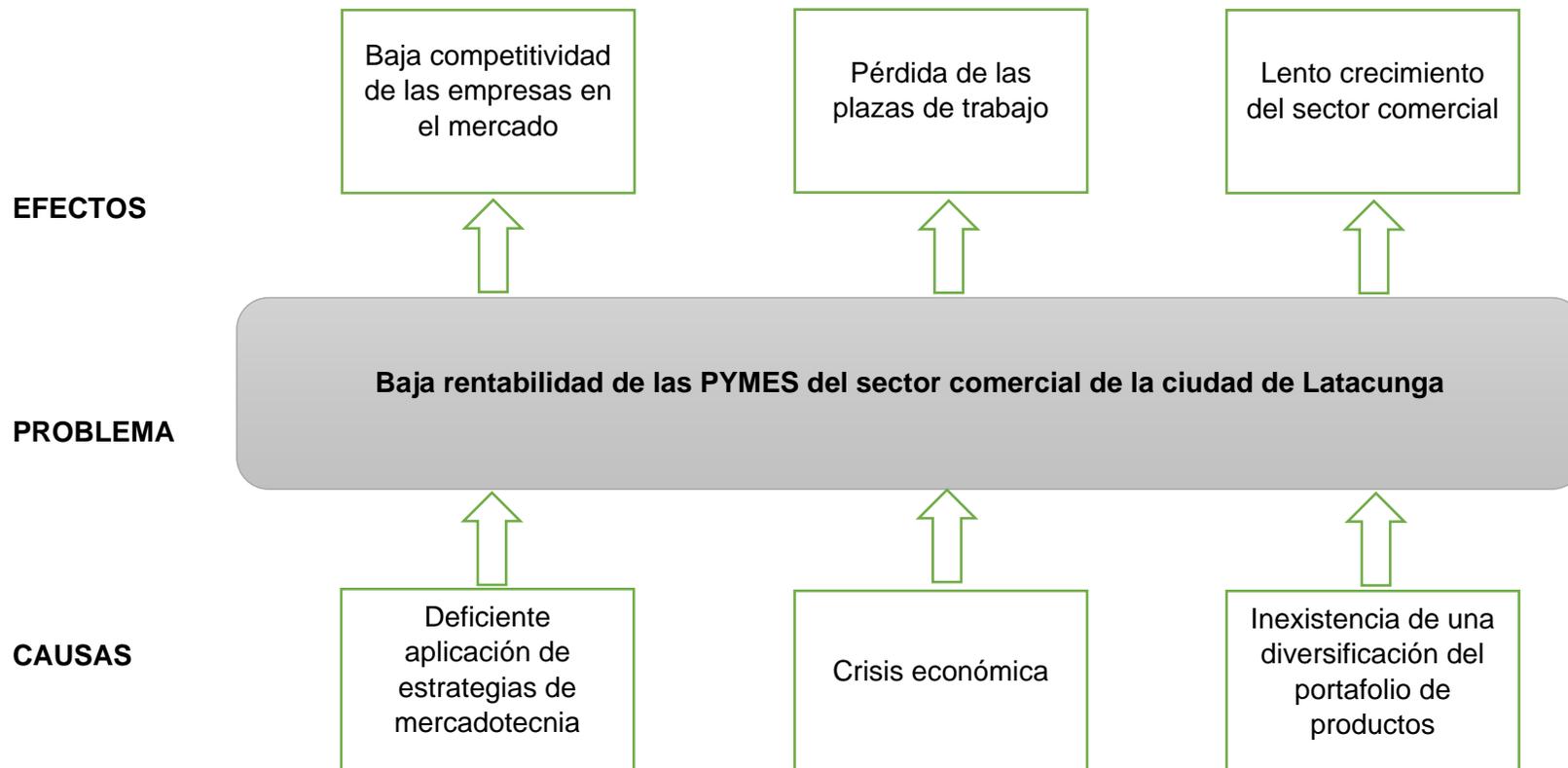
En varios países, las empresas ya se encuentran aplicando el marketing digital dentro de sus actividades, porque han podido ver los resultados tan beneficiosos en sus finanzas y en especial en su rentabilidad, incluso empresas dentro del país ya han podido evidenciarlo. Por ello la importancia de que las PYMES de la ciudad de Latacunga también puedan comprender la incidencia de una adecuada gestión de las herramientas de marketing digital para mejorar sus rendimientos financieros.

Hoy en día, las personas encuentran los requerimientos a sus necesidades en el internet, a través de páginas web, de redes sociales, de aplicaciones, ya que las personas y empresas promocionan sus productos o servicios y eso ha hecho que puedan colaborar entre las dos partes, tanto las empresas obteniendo los recursos monetarios y las personas satisfaciendo sus necesidades.

1.4.1. Árbol de Problemas

Figura 1

Árbol de problemas



Nota: En la presente figura se detallan las causas y efectos del problema de investigación.

1.5. Justificación e Importancia

El presente trabajo de investigación tiene como propósito realizar un diagnóstico de la aplicación de las herramientas de mercadotecnia en el quehacer de las PYMES del sector comercial, frente a un cambio abrupto dado por la digitalización de las empresas y por la implementación de software y aplicativos que facilitan la interacción entre comprador y vendedor. La importancia de esta investigación está sustentada en la motivación a que las empresas, específicamente las PYMES del sector comercial, vean en la aplicación de estrategias de marketing digital el camino al crecimiento sostenido y sustentable de sus negocios.

La falta de competitividad de las PYMES del sector comercial es dada por el conformismo en la aplicación de técnicas y herramientas tradicionales de mercadotecnia, y no presentarse a la vanguardia con los cambios en la ciencia y tecnología que han llevado a que muchas empresas sean exitosas mediante la digitalización de sus negocios.

Al realizar la presente investigación se recomendarán herramientas y técnicas de marketing digital que mejoren las ventas de las empresas y por ende su rentabilidad, se presenta una factibilidad ya que existen diferentes bibliografías y acceso a la información de las PYMES. Los resultados también servirán como una guía para las PYMES que deseen aplicar un correcto plan de marketing digital para la toma de decisiones. Por ello, en un aspecto social, se espera beneficiar a las PYMES, al buscar una mejora en su gestión, estudio y análisis de datos.

1.6. Objetivos

1.6.1. *Objetivo General*

Analizar la incidencia del marketing digital de las PYMES comerciales de la ciudad de Latacunga mediante la recopilación de información secundaria para determinar su rentabilidad.

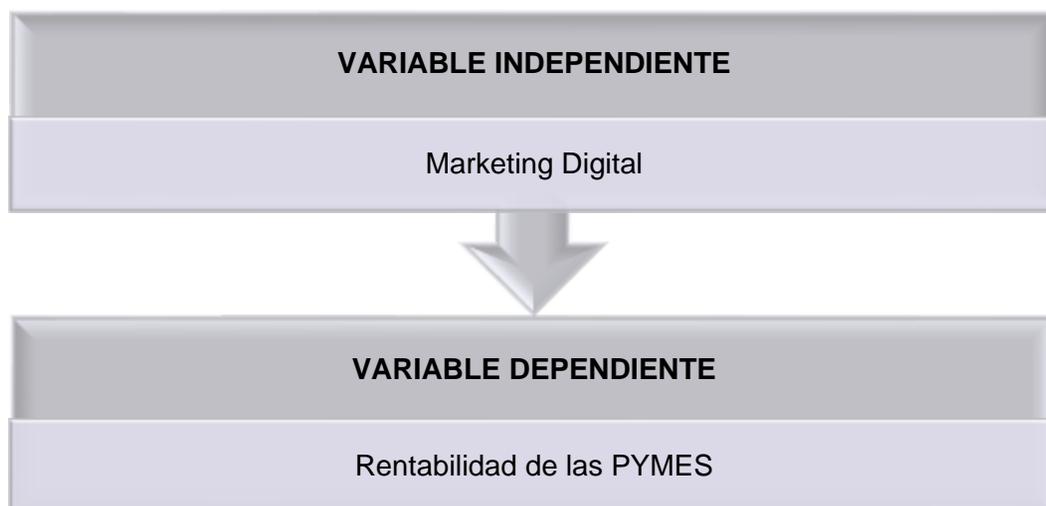
1.6.2. *Objetivos Específicos*

- Realizar un diagnóstico de las estrategias y herramientas de mercadotecnia que aplican las PYMES comerciales de Latacunga a través de fuentes de información secundaria.
- Describir la evolución de la rentabilidad de las PYMES mediante datos históricos obtenidos en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Proponer un modelo econométrico que determine la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las PYMES objeto de estudio.

1.7. Variables de la Investigación

Figura 2

Variables de la investigación



1.8. Hipótesis

Hipótesis alternativa (Hi): El marketing digital sí incide en la rentabilidad de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Latacunga.

Hipótesis nula (Ho): El marketing digital no incide en la rentabilidad de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Base Teórica

El presente proyecto de investigación es respaldado por diferentes bases teóricas relacionadas con las variables de estudio marketing digital y rentabilidad de las PYMES. Las bases teóricas se relacionan con el enfoque filosófico de las necesidades humanas y el marketing y el enfoque socio-antropológico y filosófico de las necesidades según Manfred Max Neef, así como los períodos del desarrollo histórico del Marketing. Del mismo modo, en las teorías de la rentabilidad se analizará el enfoque clásico de Fisher (1996) que se enfoca en el nivel de participación de las tasas de interés dentro de una economía, y así analizar autores como Sharpe (1963) que habla de la evolución de la rentabilidad en los mercados y por último Jensen & Meckling (1976) que brindan su máximo aporte con la teoría de agencia.

2.1.1. Enfoque filosófico de las necesidades humanas y el marketing

El marketing se origina por las necesidades de las personas. Una necesidad está relacionada con la carencia de un bien percibido por alguien, es un estado fisiológico o psicológico que es común en todos los seres humanos. Las necesidades de los individuos están condicionadas en varias ocasiones al medio social en el que se desenvuelven, para cada persona pueden ser diferentes sus necesidades. Una clasificación de las necesidades humanas según Max Neef, citado por Rivera (2015):

La persona es un ser de necesidades múltiples e interdependientes, por ese motivo, las necesidades humanas deben entenderse como un sistema, en el cual las mismas se relacionan e interactúan, por lo que “simultaneidades, complementariedades y compensaciones” son características de las dinámicas de los procesos de satisfacción de las necesidades. Max Neef propone combinar dos criterios de desagregación de las necesidades: según categorías existenciales y según categorías axiológicas. Las existenciales se clasifican en necesidades de ser, tener, hacer y estar. Intentando reconstruir la argumentación del autor en distintos espacios de su obra, es posible suponer que estas categorías tienen inspiración en Aristóteles puesto que remiten al cambio y al movimiento, concebidos como la actualización de la potencia. En este sentido, en el **ser** se sintetiza lo inmutable (esencia eterna de las cosas) con lo cambiante (lo actual y lo potencial). El **tener** remite a las objetividades de la existencia, el **hacer** podría remitir al acto, al pasaje o tránsito desde la potencialidad a la actualidad, lo que exige una transformación de la naturaleza con la que se relaciona un sujeto tanto individual como colectivo, y finalmente el **estar**, remite a determinados espacios y ambientes en que transcurre el devenir de la existencia. (pp. 30-31)

Por lo dicho anteriormente, los seres humanos tienen muchas necesidades, y es donde el marketing desarrolla sus estrategias de intervención en los procesos sociales, atendiendo a las condiciones de los intereses y deseos de las personas. De este modo, el autor Max Neef indica que la investigación sobre las necesidades humanas se constituye en la herramienta fundamental para la intervención del gestor profesional de marketing.

Las necesidades humanas son parte fundamental de la condición humana y ante las necesidades se busca satisfacerlas en los diferentes mercados de bienes o servicios. Para llevar a cabo esta satisfacción, las entidades realizan investigaciones de marketing relativas a sus gustos, preferencias y a las intenciones de compra. La rigurosa comprensión de las necesidades humanas suministra información esencial para la toma de decisiones y el diseño de las estrategias de marketing. Es lo que plantea este primer enfoque filosófico, sobre el cual reposará en adelante la presente investigación (Rivera, 2015).

2.1.2. Enfoque socio-antropológico y filosófico según Manfred Max Neef

El filósofo Manfred Max Neef, aborda desde el punto de vista socio-antropológico y filosófico, los deseos, como un elemento constitutivo del marketing y es ahí donde se considera a las necesidades como expresión de una carencia y al mismo tiempo una potencialidad. Según Rivera (2015) señala que:

Los satisfactores definen la modalidad dominante que una cultura o una sociedad imprimen a las necesidades. Los satisfactores no son los bienes económicos disponibles, sino que están referidos a todo aquello que, por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuye a la realización de necesidades humanas. Pueden incluir, entre otras, formas de organización, estructuras políticas, prácticas sociales, condiciones subjetivas, valores y normas, espacios, contextos, comportamientos y actitudes; todas en una tensión permanente entre consolidación y cambio. (p. 40)

Con este enfoque, el objetivo del marketing es crear deseos en los individuos, hacer los productos atractivos y disponibles para el consumidor. Por ello, Philip Kotler, considerado el padre del Marketing afirma que: “el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta –‘decir y vender’- sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 05). Cuando se comprenden las necesidades de los clientes se puede desarrollar productos de valor para los mismos.

El marketing no es solo un simple proceso de publicidad y venta, es más bien aquel proceso social donde se busca la satisfacción de las necesidades de los individuos, empresas y organizaciones, al crear productos que cumplan con sus deseos y de este modo adquieran lo que necesitan. De la misma forma en que pueden cambiar los deseos de las personas, el marketing se encarga de ir analizándolos para brindar alternativas de solución.

2.1.3. Desarrollo Histórico del Marketing

El marketing como disciplina, ha estado expuesta a una constante evolución histórica, vinculada en la creación, consolidación, evolución de las sociedades humanas y de manera particular a los modos de producción capitalista en los que puede desenvolverse con mayor intensidad. A continuación, se señalan los distintos momentos en la historia y desarrollo del marketing.

Primer período del marketing (1881-1920)

Dentro de este período, se considera lo mencionado por Rivera (2015) quien menciona que:

El término marketing comienza a ser utilizado en los Estados Unidos en el periodo comprendido entre 1881 y 1910, cuando se fundan las primeras escuelas de administración de negocios originándose como disciplina en el campo educativo. De este periodo podría concluirse que la práctica del marketing estuvo orientada hacia la producción, la investigación de mercados, como también el análisis del mismo, mientras que la investigación se concentró en la distribución y adquisición sistemática de los productos como también en el uso del conocimiento de los flujos de productos más que en el campo de las necesidades, deseos, demanda y opciones del consumidor. (p. 56)

En este sentido, el marketing se lo identificó como una parte de la economía, pero aún no lograba explicar el comportamiento de los consumidores, tampoco podía avanzar en las teorías de preferencia de las personas. Entonces, se reconoce que la forma de vender puede ser aceptada y aprendida para elegir personas calificadas con un interés relevante para cumplir con los principios del marketing.

Segundo período del marketing (1920-1950)

El segundo periodo del marketing ha sido denominado “Orientación a las ventas”, es un período caracterizado por el boom de la empresa americana de exitosos negocios, presiona sobre la organización de las estructuras y de los procesos administrativos, buscando una organización menos riesgosa. La investigación de mercados caracteriza al marketing en este periodo de la historia, ya que se desarrollaron técnicas de recolección de investigación y trabajo de campo, se aplican las encuestas para medir y guiar el desempeño de las organizaciones (Rivera, 2015).

Para complementar con lo mencionado se indica que:

Este periodo se caracterizó por la aparición del marketing como disciplina. El establecimiento y el crecimiento de escuelas de negocios en distintas universidades. El notable incremento de la independencia de los académicos del marketing generando controversia en el tratamiento convencional de la teoría del consumidor. Esta perspectiva centrada en el comportamiento del consumidor junto a la utilización de los modelos de análisis económico y a la concepción del marketing como institución social, son las características predominantes del marketing hacia los años cuarenta y cincuenta. (Rivera, 2015)

Tercer período del marketing (1950-1990)

Este período se lo ha denominado también como Orientación al Marketing, para lo cual Rivera (2015) determina que:

Surge cuando se toma conciencia de que es mejor aprender primero de lo clientes para descubrir que es lo que quieren, como les conviene más y adaptárselo a sus necesidades y preferencias; el objetivo deja de ser vender y pasa a ser satisfacer a los clientes con lo que se les vende⁵³. Este periodo se caracteriza por la concepción del marketing como proceso socioeconómico que requiere fundamentar sólidamente su condición de función empresarial, con la condición de ser eficiente para que el concepto así establecido tenga sentido. (p. 61)

El marketing como función empresarial es la propuesta ya clásica que interrelaciona diversas variables y políticas del marketing a través de su famoso modelo de cuatros "P's", como también concebir el marketing como proceso socioeconómico que se relaciona con la teoría económica, la política económica, la psicología y la sociología. Sin embargo, surgieron críticas ya que las empresas tomaban ventaba de sus grandes estructuras de producción.

Cuarto período del marketing (1999- a la fecha)

Según indica Rivera (2015):

La era digital como nuevo escenario del marketing y específicamente del e-marketing se encuentra enmarcada en un proceso histórico de migración de un espacio, el natural, a otro espacio nuevo, el espacio virtual, en el cual, objetos, sujetos y actividades se trasvasan del territorio natural al espacio digital, del mundo de átomos al mundo de bits. (p. 67)

Frente a este evidente cambio, el marketing ha tenido que encarar cada reto, permitiendo que las empresas puedan tomar decisiones frente a la cambiante situación de los mercados actuales, es decir, que el marketing debe responder ante la existencia de computadores personales, la enorme existencia de volúmenes de información y la reingeniería de las organizaciones.

Con base en esta nueva visión del marketing, el profesional debe acercarse a la realidad del fenómeno del consumo de una forma más sistemática y mediante el diseño y utilización de diferentes modelos estratégicos, de planeación y operativo para responder a tales requerimientos marcados por la incertidumbre y el desconcierto producido por los constantes cambios generados en la mente de los potenciales o reales consumidores.

2.1.4. Enfoque clásico de Fisher

Fabozzi, Modigliani, & Ferri (1996) afirman que:

Irving Fisher analizó la determinación del nivel de la tasa de interés en una economía preguntando de qué ahorra la gente (esto es, por qué no consumen todos los recursos) y el por qué otros piden prestado. De igual forma en el mismo documento se menciona que esa economía contiene solamente individuos que consumen y ahorran su ingreso actual, empresas que piden prestado ingreso no consumido en préstamos e invierten, un mercado donde los ahorradores hacen préstamos de recursos a los prestatarios y proyectos en los cuales invierten las empresas. La tasa de interés sobre los préstamos no comprende primas por riesgo de incumplimiento, debido a que se supone que las empresas satisfecerán todas sus obligaciones. (p.214)

Debido al enfoque de Fisher se evidencia como una economía puede ir creciendo o disminuyendo su nivel de riqueza debido a la influencia de las tasas de interés y del actuar de los individuos, es decir si existe la suficiente capacidad para que cada individuo pueda ahorrar o reinvertir en proyectos que generen rentabilidad para mejorar el crecimiento económico de una empresa y por ende aportar a la economía del país.

2.1.5. Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de Sharpe

De acuerdo a Aguilar & Cano (2017):

El modelo de mercado de Sharpe (1963) surgió como un caso particular del modelo diagonal del mismo autor que, a su vez, fue el resultado de un proceso de simplificación que Sharpe realizó del modelo pionero de su maestro Markowitz. Sharpe consideró que el modelo de Markowitz implicaba un dificultoso proceso de cálculo ante la necesidad de conocer de forma adecuada todas las covarianzas existentes entre cada pareja de títulos. Para evitar esta complejidad, Sharpe propone relacionar la evolución de la rentabilidad de cada activo financiero con un determinado índice, normalmente macroeconómico, únicamente. Este fue el denominado modelo diagonal, debido a que la matriz de varianzas y covarianzas sólo presenta valores distintos de cero en la diagonal principal, es decir, en los lugares correspondientes a las varianzas de las rentabilidades de cada título. (p.16)

De igual manera el aporte acerca de esta teoría Henao, Munera & Torres (2004), apoyan que Sharpe exploró un acercamiento conocido por estos días como “Modelo de Mercados” o “Modelo de un sólo factor” o “Modelo Diagonal”. Él asume que el retorno sobre cada título es linealmente relacionado con un exponente único, usualmente tomado para ser el retorno sobre algunos exponentes de mercados (por ejemplo, un índice de mercado, ahora conocido como coeficiente beta. La motivación de Sharpe para formular este modelo era empírica. Según él, la mayoría de los capitales se mueven juntos la mayoría del tiempo. Por lo tanto, es natural pensar que un sólo factor (o un pequeño número de factores) determina las variaciones en retornos. La tentativa de Sharpe redujo dramáticamente la dimensión del problema del portafolio y simplificó el cálculo de los portafolios eficientes. (p.40)

Por tal razón ante tanta complejidad, Sharpe propone un supuesto básico; relacionar la evolución de la rentabilidad de cada activo financiero con un determinado índice, llamado índice de mercado. Esto quiere decir que la rentabilidad de cada activo está relacionada con el índice de mercado esto fue relacionado con el modelo diagonal de Sharpe. Además, mediante este modelo se hace una diferenciación entre los riesgos que componen los diversos activos; el riesgo específico o diversificable, propio de la empresa, que puede ser controlado o eliminado mediante una adecuada diversificación, y el riesgo sistemático, relacionado con la evolución de la economía e independencia de la empresa.

2.1.6. Teoría de Agencia

En cuanto a la Teoría de Agencia (Manasliski & Varela, 2009) destacan a los autores Jensen y Meckling (1976) como los máximos pioneros en esta teoría que mencionan:

En general existe una falta de concordancia de intereses entre principal y agente, debido a que el principal está interesado en que sea máximo el producto, utilidad o beneficios de la empresa buscando la maximización de los ingresos del principal, mientras que el agente estará interesado en maximizar su renta personal monetaria y no monetaria. (p.49)

2.2. Base Conceptual

En el mismo orden de ideas, dentro de la base conceptual se contemplan aquellos términos relacionados con las dos variables de investigación, los cuales son fundamentales para el desarrollo del proyecto.

2.2.1. Generalidades del Marketing

Tomando nota de los autores Kotler & Armstrong (2013) quienes mencionan que:

El término marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; “para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar”. Interpretando el concepto mencionado se puede decir que, el marketing es un proceso moderno centrado en satisfacer las necesidades del cliente en lugar de "hablar y vender". Además, para algunas personas, el marketing solo se considera ventas y publicidad, no como parte de la "mezcla de marketing". (p. 05)

La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009).

Conceptos complementarios para entender al marketing

- **Necesidades:** la experiencia de un estado de carencia de algo.
- **Deseos humanos:** La forma que adopta una necesidad humana tal como la configura la cultura y la personalidad.
- **Demandas:** Deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.

- **Producto:** Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
- **Intercambio:** el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.
- **Transacciones:** Un intercambio entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor, las condiciones acordadas, el tiempo y el lugar del acuerdo.
- **Mercado:** El conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

Objetivos del Marketing

- **Lograr una buena reputación de marca:** Trabajar por lograr la más alta reputación no solo para los clientes sino para toda la sociedad, a través de una imagen positiva ante los ojos de un cliente potencial con el fin de que se vuelva un cliente real (Mediterrani Escuela Universitaria, 2020).
- **Aumentar el número de clientes:** El crecimiento empresarial general está directamente relacionado con el aumento del número de clientes. Convencer a nuevas personas y empresas de que el producto o servicio es el que mejor se adapta, independientemente de la calidad, el precio u otras razones.
- **Fidelizar a los clientes:** Una buena estrategia de marketing debe ir más allá y sentar las bases de una relación lo más larga posible entre la empresa y sus clientes. Nuevamente, la voluntad de comprender a los usuarios es especialmente importante para satisfacer sus necesidades y cubrirlas mejor que nadie.

- **Obtener más (y mejores) ventas:** Una vez que se tenga una imagen positiva y una buena cartera de fidelización, se debe direccionar en aumentar las ganancias al atraer a los clientes a comprar productos más valiosos.

Según Reinares & Ponzoa (2002), se pueden enumerar una serie de:

Elementos favorecedores del desarrollo del marketing, entre ellos: el aumento de los costos de captación de clientes nuevos; la fragmentación paralela a la globalización, de los mercados; la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; el aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución; la no existencia de un único paradigma; la calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales; el desarrollo de tecnologías

Modelo sencillo del proceso de marketing

1. Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente:
2. Diseñar estrategias de marketing orientadas a las necesidades del cliente:
3. Crear un programa de marketing que entregue valor:
4. Construir relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
5. Captar valor de los clientes para generar utilidades y calidad para el cliente (EALDE Business School, 2017).

El papel y actividades de la mercadotecnia responden a la planeación estratégica global de una empresa, se resume en el proceso de administración de marketing, que inicia con la definición del mercado, luego la formulación de una mezcla ideal de producto, precio, plaza, y promoción, para ello es necesario realizar el análisis, planeación, ejecución y control de marketing. Todo ello permite entender el ambiente de marketing y adaptarlo al mismo en respuesta de los objetivos estratégicos de la empresa.

2.2.2. Definición de Marketing Digital

En los últimos años o también denominada “era digital” en la cual, para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital. El marketing digital es la estrategia realizada en el ambiente online, que incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda. Cada vez más, el marketing se hace más y más digital, ya que las personas pasaron a consumir contenidos en internet, dejando a un lado los aparatos tradicionales como la TV y la radio. (Matamoros Gómez, 2015)

El marketing digital en años anteriores comenzó con la creación de sitios web como canal de promoción de productos y servicios, pero con los avances tecnológicos se ponen a disposición nuevas herramientas, especialmente de gestión y distribución. Al analizar los datos recopilados de los consumidores, el marketing digital adquiere una nueva dimensión. Una herramienta para los negocios de hoy.

Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing encaminadas a lograr la rentabilidad y fidelización del cliente y mejorar el conocimiento del cliente mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de la digitalización y el desarrollo de un enfoque planificado. A medida que la era digital ha cambiado la visión del cliente también en cuestiones sobre la conveniencia, la velocidad, el precio, la información de productos y servicios, brindando servicios de comunicación que satisfacen necesidades específicas y, por lo tanto, el marketing digital es tanto una inferencia como una nueva forma de hacer las cosas.

Según Rodríguez (2014) las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing.

El marketing digital incluye todas las actividades y estrategias promocionales o comerciales que se llevan a cabo en los canales y medios de internet, tiene el poder de segmentar una gran audiencia objetivo, la capacidad de lograr la máxima eficiencia, de llegar al mercado global a través de mensajería gratuita en todo el mundo, el marketing actual aporta rentabilidad y eficacia.

2.2.3. Herramientas del Marketing Digital

El Internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing. El avance tecnológico producido en los últimos años ha inferido cambios en el mercado y en los consumidores, y desde el punto de vista de la oferta ha provocado la emergencia del marketing digital. El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización visto desde una postura más simple el marketing digital es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios (Rodríguez, 2014).

La evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización; y hoy se vislumbra como un nuevo método para llevar a cabo negociaciones a nivel global. Un aspecto muy positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado. La utilización de las herramientas de marketing digital aporta una visibilidad rápida, espontánea y sin tener que solicitar implementación alguna a otros departamentos que no sean de la biblioteca en su gran mayoría (Membriela-Pollán & Fernández, 2019).

Las herramientas del Marketing Móvil facilitan contactos más eficientes en una campaña publicitaria mediante un sólido canal de comunicación, lo que permite a las empresas que utilizan estas prácticas tener un mayor alcance, efecto viral, rapidez, interactividad y adaptabilidad en sus objetivos con el cliente (Cortés, 2011).

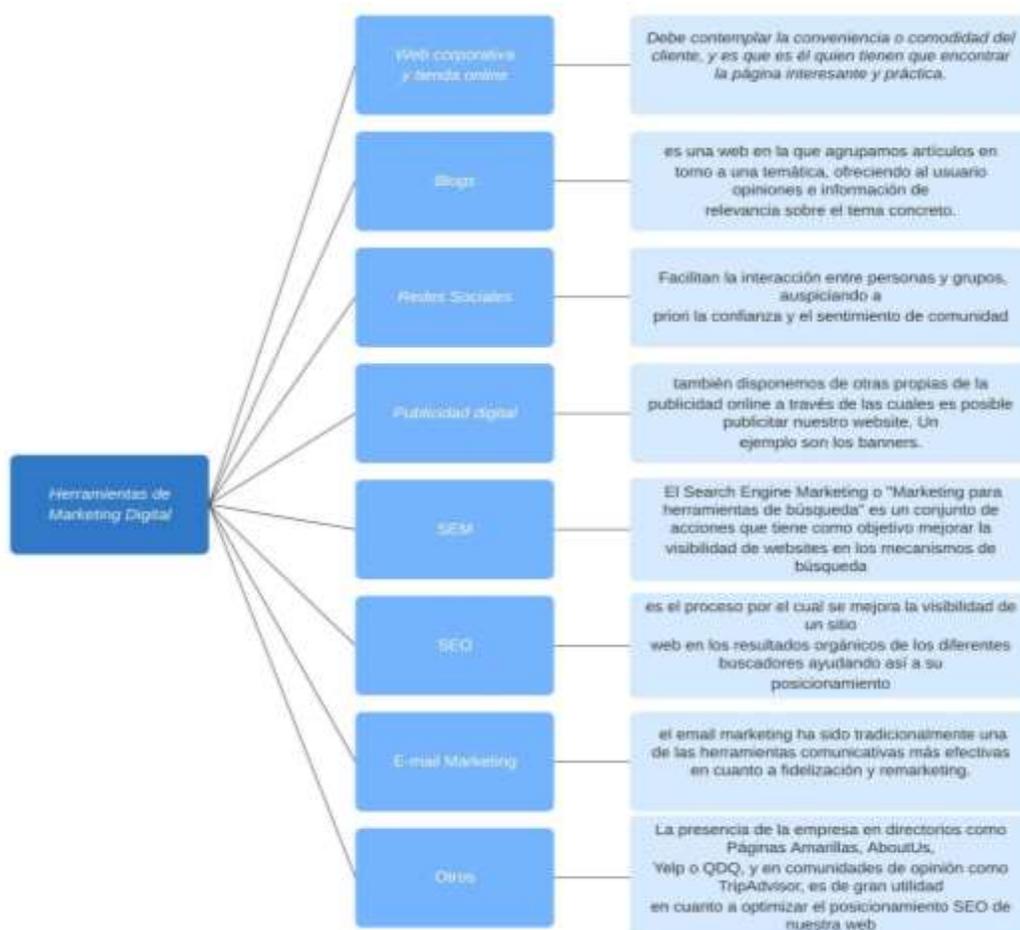
En base al autor es importante destacar que el mundo sigue una tendencia digital, por lo cual resulta imprescindible preguntarse cuáles son las herramientas que ofrece el Marketing Digital y es que no basta con hacer publicidad y difundirla por las redes sociales o páginas web, puesto que el Marketing digital ofrece la oportunidad de realizar una publicidad que traspasa cualquier frontera, es importante poder aprovechar al máximo esta nueva tendencia y usar la mayor cantidad de herramientas acordes a las necesidades.

De esta forma, se puede afirmar que:

Existen las herramientas de marketing digital aplicadas a la comunicación como las llamadas Stakeholders sites, comunicación interna electrónica: empleados (intranets), accionistas (Internet) y distribuidores (extranets); SMO (aplicación en Facebook); e-Public Relations (sobre redes profesionales como Xing, Plaxo y LinkedIn); Business Virtual Communities; Newsgroups y Newsletters; Widgets; Listas de distribución/RSS marketing; Chats con personalidades; e-Launching (lanzamientos de nuevos productos, firmas y divisiones on-line); Net Events (e-Eventos); Notas electrónicas de prensa; Clipping de noticias; e-Salas de prensa.(Russell, 2002, p. 34).

Figura 3

Herramientas del marketing digital



Nota: La figura muestra las herramientas del marketing digital. Tomado de: (Membriela-Pollán & Fernández, 2019)

Es importante que las pequeñas y medianas empresas comprendan los beneficios y oportunidades que ofrece Internet y las herramientas de Marketing Digital para potenciar su administración empresarial, de lo contrario, se quedarían al margen de la modernización y no tendrán una permanencia efectiva dentro del mercado.

2.2.4. Ventajas del Marketing Digital

Para Rodríguez como se citó en (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018) El marketing digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando múltiples técnicas de las cuales se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales utilizados en cada país.

Para ello también, es importante considerar las tendencias existentes en cuanto a las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram que son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing para tener un mayor respaldo y generar confianza a los posibles clientes.

En el marketing digital es posible conocer la rentabilidad de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real. Un gran avance desde las estimaciones con las que necesitamos jugar en la publicidad convencional.

De un lado, la analítica nos permite trackear la campaña, y hacer un seguimiento del cliente. De otro, las plataformas de marketing digital nos ofrecen completas estadísticas sobre el número de clics y resultados de las acciones (Rodríguez, Camarco, González, & Gorrin, 2015).

Con respecto al marketing digital (Cárdenas, 2015) resume las siete ventajas que se describen en el artículo de Editorial Vértice denominado ¿Qué ventajas genera el Marketing Digital?, siendo la primera que en cuando al comprador, éste puede comprar por internet desde cualquier lugar y en cualquier momento y posteriormente su compra será entregada en la comodidad de su domicilio. La segunda es el ahorro en tiempo y gastos para tener el producto. El tercer aspecto es ampliar un mayor número de opciones e información para la decisión de compra. El cuarto aspecto es la facilidad para el cliente en hacer comparativos y evaluar ofertas. El quinto aspecto es el acceso a un mercado global más diverso con más productos o servicios que no se encuentran a nivel local. El sexto, es que el cliente puede interactuar con elementos multimedia para una mejor experiencia y el séptimo aspecto es que gozará de una intimidad en el proceso de compra.

El marketing digital en su auge y en su inclusión al mundo publicitario se ha posicionado en el segundo lugar de los medios más eficaces después de la televisión. El marketing digital es una oportunidad latente y un canal mediático potencial que permitirá a las personas naturales y jurídicas alcanzar un posicionamiento y reconocimiento empresarial (Rodríguez, Camarco, González, & Gorrin, 2015).

Una de las grandes ventajas del marketing digital es que es fácilmente medible. Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación pudiendo también de esta forma medir exactamente el ROI (retorno de inversión) dato fundamental para medir los resultados obtenidos (Martínez, 2014)

2.2.5. Aplicaciones del Marketing Digital

Gracias al crecimiento del uso de los dispositivos móviles, junto con los cambios en la industria de las nuevas tecnologías se debe estar preparado para afrontar cambios, acerca de las nuevas tendencias en el mercado publicitario con el fin de poder llegar a los clientes de una manera más directa, y eficiente reforzando estrategias de marketing.

A continuación, se detalla las siguientes aplicaciones de marketing digital:

Google Analytics

“Google Analytics es utilizada para monitorear el estado de un sitio web, básicamente se trata de un servicio de análisis web con el que puedes obtener diferentes tipos de información de un sitio, como su número de visitantes o la tasa de conversiones, entre otras” (Castro, 2019).

Se pueden identificar 4 grandes grupos de reportes:

- Reporte de Audiencia
- Reporte de Adquisición
- Reporte de Comportamiento
- Reporte de Conversiones

Teniendo en cuentas todas estas funciones, la cantidad de información que se puede obtener de Google Analytics es enorme. Google Analytics ayudará a medir el desempeño de sitio web. Agregar el código de Analytics al sitio web sólo toma minutos. Con el código de seguimiento de Analytics instalado se realiza un seguimiento de la actividad de los visitantes del sitio.

Las redes sociales son un activo muy valioso en tu estrategia de marketing y, del mismo modo el análisis web. Por supuesto, cada medio tiene una serie de métricas Google Analytics tiene la posibilidad de ver los informes de campañas en las redes sociales, conocer el tráfico referido, los usuarios que llegan a través de diversos agregadores o del propio buscador.

Business Suite de Facebook

Business Suite de Facebook es una de las aplicaciones gratuita más utilizadas por los Community Manager para administrar las redes sociales. Asimismo, los expertos en Marketing Digital y las agencias de publicidad la han implementado dentro de las estrategias de marketing digital. Esto es debido a que ayuda a gestionar diversas fanpages de Facebook e Instagram en las que esté nombrado con un rol.

Resaltamos que todas las fanpages deben haber sido convertidas a una cuenta de negocios para poder ser administradas desde Business Suite. Asimismo, dentro de esta plataforma podrá hacerle seguimiento al contenido, publicarlo y programarlo. Además, cuenta con herramientas que le permiten acceder a las estadísticas de sus publicaciones y mensajes. Otra característica de esta plataforma es que permite segmentar y promocionar anuncios de una manera ordenada (Saavedra A. , 2020).

Administrador de Anuncios de Facebook

El administrador de Anuncios de Facebook es una de las herramientas para community manager que debe ser utilizada por todo experto. Esto es debido a que le ayudará a mejorar y optimizar el contenido de sus publicaciones. Cabe mencionar que es una aplicación gratuita que le permite gestionar campañas y administrar anuncios de manera eficiente.

De igual forma puede hacerles seguimiento, pausarlos, ver los resultados, el costo y optimizarlos. Lo mejor es que se puede hacer en tiempo real, a través de una cuenta personal en Facebook. No obstante, esta debe estar vinculada a la cuenta publicitaria. En caso de que el cliente desee que el experto en marketing administre sus cuentas, este deberá asignarle la administración mediante Facebook Ads Manager. Cuando el experto acepte la invitación, podrá gestionar las cuentas publicitarias del cliente en Facebook e Instagram (Saavedra A. , 2020).

Creator Studio

Creator Studio es una herramienta gratuita que se utiliza para no tener problemas al momento de organizar sus publicaciones y operaciones en Facebook e Instagram. Tiene una interfaz simple que le permite controlar y generar publicaciones, eventos, ideas, mensajes, notificaciones, entre otros. Además, esto puede realizarlo en cada una de las cuentas que gestione. También puede obtener información sobre cómo su audiencia interactúa con sus contenidos y le facilita la interacción con los fans mediante respuestas a sus mensajes o publicaciones. Otra característica de Creator Studio es que permite optimizar el contenido que publica haciendo uso de las opciones para monetizar y medir el contenido (Saavedra A. , 2020).

Business Instagram

Business Instagram es una herramienta gratuita de uso exclusivo para cuentas de negocios en Instagram. A través de ella puedes analizar de forma más detallada todo el rendimiento de sus acciones en esta red social, de forma amigable y de fácil entendimiento. Además, incluye información acerca de los perfiles de negocios, métricas y da la posibilidad de crear anuncios dentro de la plataforma.

Asimismo, entre las opciones que ofrece Business Instagram puede encontrar tres herramientas básicas: Business profiles, Insights y Promoción. En ellas podrá ver un resumen de todas las cuentas alcanzadas, interacciones, total de seguidores, todas las publicaciones que se han realizado y resultados de las promociones efectuadas. (Saavedra A. , 2020).

ManyChat

ManyChat es una herramienta de marketing que cuenta con una versión gratuita, la cual permite automatizar los mensajes de Facebook Messenger, SMS y correo electrónico mediante un Chatbot. Esto se realiza con el fin de ser más eficiente en las campañas de mensajes y en el contacto con clientes potenciales de su marca. Asimismo, estas respuestas pueden ser programadas por niveles y mediante opciones.

Las ventajas de ManyChat le permitirán resolver de manera eficiente el contacto con clientes potenciales, lo cual tendrá como consecuencia el aumento de la probabilidad de ventas y conversiones. Resaltamos que en la versión de pago podrá realizar un sin número de acciones, las cuales están ligadas a las respuestas automáticas a un número mayor de mensajes (Saavedra A. , 2020).

WhatsApp Link Generator de MOTT

WhatsApp Link Generator de MOTT es una herramienta de fácil uso que le permite personalizar los mensajes de WhatsApp. Con esta plataforma puede generar un link para que los usuarios que le den clic al enlace se puedan poner en contacto con la empresa de una manera rápida y sin tener que ser agregados. Además, se caracteriza debo a que se puede personalizar un mensaje automático para que los usuarios lo utilicen, de esa manera facilita la comunicación y motiva a que el cliente potencial le escriba.

El WhatsApp Link Generator de MOTT es muy intuitivo, solo basta colocar el código de país, escribir el mensaje que le gustaría que le envíen y hacer clic en el botón generar. Después de seguir estos pasos, su enlace ya está listo para ser utilizado. Cabe mencionar que, si desea que el enlace generado sea más corto, puede utilizar Bitly con la finalidad de llevar su campaña a otro nivel (Saavedra A. , 2020).

Tweetdeck

Tweetdeck es una herramienta online gratuita muy buena que pocos conocen. Resalta debido a que permite ver en tiempo real las tendencias, los mensajes, publicaciones y menciones entre otras métricas. Todas estas acciones se realizan mediante columnas muy amigables, editables y que cuentan con la posibilidad de poder cambiarlas según el gusto y requerimiento.

Asimismo, puede publicar y programar tweets, lo que hace que esta herramienta sea muy útil para aquellos que les gusta tener todo planificado. Es importante mencionar que para poder ver la tendencia de búsqueda, un hashtag o palabra clave, deberá seleccionar una tendencia, modificar el texto y aplicar los filtros según como lo considere necesario (Saavedra A. , 2020).

2.2.6. Beneficios del Marketing Digital

- **Herramienta gratuita:** Contar con Google Analytics sin ningún costo, solo se debe registrar en la plataforma, e insertar el código que proporciona Analytics, con la finalidad de realizar un seguimiento que permita obtener mayor y mejor información, de manera más eficiente.
- **Permite hacer seguimiento de campañas:** Realizar un seguimiento de campañas realizadas de manera externa, como en otras que se estén llevando a cabo a través de correo electrónico, posicionamiento web o palabras clave.
- **Plataforma segura y sencilla:** Las políticas de privacidad de Google, garantizan la seguridad de los datos que se manejan a través de Google Analytics, de la misma manera cada sección de la herramienta es intuitiva y fácil de manejar.
- **Tiene capacidad para trabajar con distintos sitios web:** Esto quiere decir que, sin importar el tamaño del sitio, éste es soportado por Google Analytics, contando con una gran capacidad de manejo de datos.
- **Generación de informes personalizados y seguimiento de métricas al instante:** Dependiendo de los objetivos que se determine en Google Analytics, se pueden generar informes mucho más detallados y útiles para un negocio. Además, se puede obtener métricas en tiempo real, un factor muy valioso, debido a que permite ir revisando y mejorando algunos aspectos de la estrategia en el momento más adecuado, de acuerdo con la información obtenida (Becerra, 2020).

- **Permite a las pymes está a la altura de las grandes empresas:** En el mundo digital todos tenemos las mismas herramientas disponibles pero lo que tenemos, pero lo que todos podemos conseguir el mismo impacto y notoriedad. Lo más importante es tener la capacidad y conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva, pero las oportunidades son prácticamente iguales para todos. Aunque sí es verdad que sí tienes una gran empresa con una marca de gran notoriedad en el mundo físico esto impulsará tu crecimiento online.
- **Se puede medir el retorno de la inversión ROI fácilmente:** En el mundo digital se puede reconocer el retorno de inversión (ROI) de forma fácil y precisa debido a la cantidad de datos que se puede obtener y medir cosa que en el marketing tradicional es casi imposible de hacer. Las plataformas marketing digital te ofrecen estadísticas muy completas y te permiten hacer un seguimiento a la a la campaña de una forma muy detallada.
- **Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional:** Internet ha abaratado muchos Los costos los que con una inversión pequeña y marketing digital es posible que obtengas mejores resultados que con una inversión grande en canales tradicionales. Además, hacer marketing a través de internet el más sencillo, más rápido, más fácil de medir y más eficaz (Santo, 2007).

Los beneficios del marketing digital están enfocados en que es un nuevo canal para dar a conocer a la empresa y a nuestros clientes es el turno de sacarle provecho al máximo a las herramientas digitales en la que consta en poner las manos a la obra y ver los beneficios del marketing digital y de sus grandes ventajas frente a las estrategias de marketing tradicionales.

En efecto Google Analytics permite recopilar estadísticas sobre la navegación y acciones que realizan los usuarios al momento de visitar una página web, con esta herramienta, las empresas pueden conocer la procedencia de los usuarios que visitan sus sitios web, el número de búsquedas realizadas, la velocidad del sitio y analizar la efectividad del contenido publicado en tiempo real.

2.2.7. Finanzas en las empresas

Las empresas no siempre van a tener como base fundamental las finanzas, al contrario, sus bases más fuertes pueden ser el personal, las redes de ventas o incluso los productos o servicios, sin embargo, es a partir de las finanzas que se puede tener un control y una organización de la administración y de la gestión de los elementos financieros de la misma, que a futuro aportará al crecimiento competitivo, y a su vez evitará un estancamiento empresarial.

En el ámbito de las finanzas en las empresas, según Saavedra (2019), se considera que:

La empresa como entidad dinámica, se mueve y evoluciona en función de cómo se gestiona. Y, dentro de toda la estructura, la administración efectiva del dinero es clave; y es ahí en dónde radica la importancia de las finanzas en la empresa, ya que permite tener una panorámica bastante próxima a la realidad del negocio, así como ser una herramienta fundamental en la toma de decisiones. (p. 1)

La importancia de mencionar al gobierno corporativo, y los mecanismos que aplican en el contexto de las finanzas, para mejorarlas dentro de las organizaciones, radica en la alineación que se plantea en las actividades financieras realizadas diariamente, que permiten generar valor en las empresas.

Existen algunas perspectivas en el ámbito empresarial relacionado con las empresas, según Neubauer (2014) menciona que:

Analizar la realidad empresarial bajo una perspectiva financiera permite:

- a) Tener una visión global de la empresa.
- b) Entender las interrelaciones entre las diversas políticas empresariales que se están aplicando.
- c) Comprobar si la gestión está permitiendo conseguir los objetivos previstos. Suele decirse que uno de los objetivos irrenunciables de una empresa es crear valor económico, entre otros motivos porque es una vía para asegurar la continuidad del negocio. (p. 2)

Los niveles de dirección que tienen bajo su cargo la responsabilidad directa del surgimiento empresarial deberán plantearse una visión financiera, que permita entender que pasa en el negocio, y lo que implica tomar decisiones que garanticen un cambio positivo.

Las empresas que requieren recursos son aquellas que han identificado alguna oportunidad de inversión rentable, que pretenden desarrollar un proyecto de expansión o, en ocasiones, aquellas que por alguna razón se les ha dificultado mantener la operación financiera del negocio. Obtener los recursos suficientes ayuda a las empresas a realizar proyectos productivos, a mantener su nivel de operación y a lograr el crecimiento deseado (García, 2014).

En muchas de las ocasiones y como un factor de difusión diaria, se encuentra la información sobre las principales variables económicas, operaciones en bolsa de valores y los resultados corporativos de las empresas, es decir el tema de las finanzas o de los principios financieros en donde se involucra el manejo del dinero, los mercados, precios y riesgos, se ha convertido en una necesidad de involucrarse en estos procesos, no solamente a nivel empresarial, sino también, a nivel global.

2.2.8. Indicadores Financieros de las empresas

Los indicadores financieros son fundamentales en la evaluación de una empresa, por lo que resulta de gran importancia en el desarrollo de la compañía. A este respecto Finanlick (2018) señala que: “los indicadores financieros y su correcta interpretación permiten a la empresa conocer sus puntos fuertes y débiles, y podrá actuar en consecuencia, con una adecuada planificación estratégica” (p. 1).

Los indicadores financieros son medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad (Carrión, Huanca, & Tinitana, 2019). No se puede basar en opiniones o intuiciones que no garanticen la suficiente fiabilidad en el conocimiento financiero de la empresa, puesto que se debe tomar las mejores decisiones para que así obtenga resultados positivos.

Es necesario evaluar todas las áreas de la organización a través de indicadores financieros esenciales para evaluar y ponderar los resultados que se hayan obtenido en las operaciones de la empresa, como, por ejemplo, el beneficio bruto, neto, las cuentas de liquidez y aquellas pendientes de cobro, solvencia y rentabilidad. (Empresariales, s.f). A continuación, se presentan los indicadores financieros.

Indicadores de Liquidez

Estos indicadores permiten conocer la capacidad que tiene la empresa para generar dinero. A este respecto la Superintendencia de Compañías (2019) afirma lo siguiente:

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes. (p. 2)

Tabla 1

Indicadores de liquidez

Indicador	Fórmula	Interpretación
Razón Corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo.
Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Revela la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin contar con la venta de sus existencias.

Nota: Tomado de (INCP, 2018)

Indicadores de Solvencia

Tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa (Superintendencia de Compañías, 2019).

Tabla 2

Indicadores de Solvencia

Indicador	Fórmula	Interpretación
Endeudamiento del Activo	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	Permite determinar el nivel de autonomía financiera.
Endeudamiento Patrimonial	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$	Mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa.
Endeudamiento del Activo Fijo	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo Neto Tangible}}$	Indica la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada unidad invertida en activos fijos.

Nota: Tomado de (Superintendencia de Compañías, 2019)

A estos indicadores se suman el indicador de apalancamiento y el apalancamiento financiero.

Indicadores de Gestión

Estos indicadores tienen por objetivo medir la eficiencia con el cual las empresas utilizan sus recursos.

Tabla 3

Indicadores de Gestión

Indicador	Fórmula	Interpretación
Rotación de Cartera	$\frac{Ventas}{Cuentas\ por\ Cobrar}$	Muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo.
Rotación del Activo Fijo	$\frac{Ventas}{Activo\ Fijo\ Neto\ Tangible}$	Indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida
Rotación de Ventas	$\frac{Ventas}{Activo\ Total}$	Mide la efectividad de la administración

Nota: Tomado de (Superintendencia de Compañías, 2019)

Dentro de los Indicadores de Gestión se encuentran el Indicador Período Medio de Cobranza, Período Medio de Pago, Impacto de los Gastos de Administración y Ventas, y el Impacto de la Carga Financiera

Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores de rendimiento o lucratividad de acuerdo con Superintendencia de Compañías (2019): “sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades” (p. 2).

Tabla 4*Indicadores de Rentabilidad*

Indicador	Fórmula	Interpretación
Rentabilidad neta del activo (Dupont)	$\frac{Utilidad\ Neta}{Ventas} * \frac{Ventas}{Activo\ Total}$	Muestra la capacidad del activo para producir utilidades. permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas
Margen Bruto	$\frac{Ventas - Costo\ de\ Ventas}{Ventas}$	Indica si el negocio es o no lucrativo
Margen Operacional	$\frac{Utilidad\ Operacional}{Ventas}$	

Nota: Tomado de (Superintendencia de Compañías, 2019)

A estos indicadores se suman el indicador de Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto), Rentabilidad Operacional del Patrimonio y la Rentabilidad Financiera.

2.2.9. Rentabilidad de las empresas

La rentabilidad es un principio que se designa a toda acción económica en la que se desenvuelven varios medios, ya sean económicos, materiales y humanos con el propósito de generar resultados y estos podrán ser aplicados y medidos en dos niveles rentabilidad económica y financiera (Sánchez, 2002).

La administración de una empresa es medida por la rentabilidad económica, ya que esta mide el comportamiento de los activos, independientemente de su financiación, lo que precisa si una empresa es rentable o no en términos económicos. Ya que no toma en cuenta la forma en que han sido financiados los activos, permite determinar dentro de una institución o empresa si el problema de baja rentabilidad está generado por el desarrollo de sus operaciones económicas o por una política de financiación deficiente.

Por otra parte, la rentabilidad financiera resulta del beneficio económico dado por los capitales propios, pudiendo ser considerada como una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica. La primera variante es la toma de decisiones, para lo cual es importante la información con la cual se cuenta, aunque es cierto que la mejor fuente de información de una toma de decisiones son los estados de situación financiera, por lo tanto, se debe identificar la situación de una empresa.

Un parámetro de comparación de resultados puede ser los mencionados por Nakasone (2001):

- El histórico de la empresa, comparar con resultados pasados.
- Comparando con un competidor del mismo sector de la industria, o similar (benchmarkin)
- Promedio de la empresa o del sector
- Información presentada por las empresas a las bolsas de valores.

Posteriormente se podrá realizar una toma de decisiones en base a lo que expone Gitman & Zutter (2012): “Los contadores dedican una gran parte de su atención a la presentación de datos de carácter financiero. Los gerentes financieros evalúan los estados de situación financiera, se originan datos adicionales y se toman decisiones según los riesgos relacionados y la evaluación de sus rendimientos. Desde luego, esto no significa que los contadores nunca tomen decisiones ni que los gerentes financieros jamás recolecten datos. Más bien quiere decir que los enfoques primordiales de la contabilidad y las finanzas son diferentes.”

Por lo tanto, es algo fundamental para la mejora de la rentabilidad que tanto el administrador o gerente financiero trabaje en conjunto con el contador, para así tomar las mejores decisiones para la empresa, algunas decisiones financieras pueden ser las mencionadas por Fred (2003):

Reunir capital por medio de créditos a corto plazo, a largo plazo, acciones preferentes o acciones comunes:

- Arrendar o comprar activos fijos.
- Determinar una razón adecuada para el pago de dividendos.
- Prolongar el plazo de las cuentas por cobrar.
- Dentro de un periodo establecido otorgar un porcentaje de descuento.

Al darnos cuenta de que tenemos la información necesaria para por medios de parámetros de comparación tomar una decisión para la mejora de la rentabilidad tenemos que saber con qué instrumentos nos podemos ayudar para la medición de dicha información y obtener resultados para interpretarlos ayudándonos con los índices de rentabilidad financiera los cuales menciona Gitman & Zutter (2012):

- Margen de utilidad bruta. - Mide en porcentaje, la ganancia que queda después de pagar su costo del bien, por cada dólar de ventas.
- Margen de utilidad operativa. - Mide en porcentaje, la ganancia que queda después de deducir costos y gastos excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes.
- Margen de utilidad neta. - Mide en porcentaje, la ganancia que queda después de deducir gastos y costos juntamente con los impuestos, intereses y dividendos de acciones preferentes.

- Ganancia por acción. - Representa el dinero obtenido por cada acción.
- Rendimiento sobre los activos totales. - Mide en porcentaje el rendimiento obtenido por los activos de la empresa.
- Rendimiento sobre el patrimonio. - Mide en porcentaje el rendimiento obtenido por la inversión de los accionistas.

De igual forma para medir la rentabilidad por el lado económico se puede regir por el indicador básico como menciona (De la Hoz Suárez & Ferrer, 2008) ya que, para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues se busca medir el manejo de los recursos limitados y así determinar si dicha empresa es rentable o no, obteniéndolo de los beneficios de gastos financieros e impuestos sobre la inversión neta.

2.2.10. Rentabilidad sobre los activos ROA

Es un indicador que mide la generación de utilidades a partir de la inversión realizada y los recursos utilizados en la empresa. Este indicador mide la rentabilidad de la inversión sin importar la fuente de financiación.

$$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Activos}}$$

Representa el valor obtenido en utilidades por la empresa, por cada peso invertido sin importar su financiación. Esta razón indica la rentabilidad de la empresa en relación con sus activos. Demuestra la efectividad con la que los activos son utilizados para poder generar los ingresos de la compañía. La forma de leer esta razón es simple, mientras mayor sea el resultado mayor es la participación de los activos en la generación de utilidades y, por ende, son más efectivos.

De acuerdo con Westreicher (2020): “La utilidad del ROA está en que permite saber si la empresa está usando eficientemente sus activos. Si el indicador ha venido subiendo en el tiempo, es una buena señal”. Sin embargo, si cae, se deben implementar acciones para mejorar la gestión de los recursos. Una opción es reducir costos, para aumentar la utilidad neta. Igualmente, se puede elevar la rotación de los activos. Es decir, agilizar las transacciones de manera que quede menos stock inmovilizado de mercadería sin vender.

Otra manera de incrementar el ROA es subiendo los precios para obtener más ingresos. Sin embargo, esto es válido solo si la empresa tiene margen para encarecer sus productos sin perder clientes, por ejemplo, si se trata de bienes de lujo.

2.2.11. Rentabilidad sobre el patrimonio ROE

Es un indicador con el que se determina la utilidad generada a partir del capital aportado por los socios en la empresa. Este indicador tiene utilidad para los accionistas en la medida que enfoca la rentabilidad de acuerdo con su inversión realizada. Se puede deducir que entre más inversión realiza un decisor en un proyecto o empresa, mayor será la utilidad neta que espera, para satisfacer su rentabilidad esperada sobre su capital invertido. Evalúa el retorno generado por el activo. Es un índice que mide la eficacia con la que se administró los recursos de la entidad.

$$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

Representa el valor que la empresa obtiene de utilidad por cada dólar invertido por los dueños. Este indicador mide la rentabilidad de la inversión de un accionista con sus recursos propios, después de cubrir los intereses y los impuestos.

Por esto, indica la efectividad con la que la administración está utilizando las aportaciones realizadas por los accionistas para la generación de ingresos en la compañía. La utilidad neta corresponde al % sobre el patrimonio, es el rendimiento en su inversión. Mide la capacidad que tiene una empresa a la hora de remunerar a sus propietarios o accionistas.

2.3. Base Legal

La base legal constituye aquellos documentos de carácter legal como son las normas, leyes, reglamentos, resoluciones, decretos que sirven para dar sustento de forma legal al trabajo de investigación.

2.3.1. Constitución Política del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador 2008, no establece en forma directa normas o artículos dirigidos al sector de las pymes, pero analizando su contenido se encuentran conceptos que bien pueden ser relacionados con los grupos que laboran en estas actividades, así como instituciones que deben propender al desarrollo del sector.

Constitución De La República del Ecuador (2008), Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (p.17)

El Artículo anterior hace mención del trabajo manifestando que es un derecho y un deber social, y un derecho económico y base de la economía, es decir que el estado garantiza el trabajo en todas sus formas. En cuanto respecta a la sección de “sistema economía y política económica de la Constitución De La República del Ecuador (2008), el Art.283 expresa lo siguiente:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (pp. 91-92)

En cuanto respecta al artículo anterior menciona que el sistema económico tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. Siendo así que, en cuanto respecta al sistema económico el cual se ve integrado por las distintas formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.

No obstante, este artículo da la pauta para organizarnos de la manera que más convenga o más apegado esté a nuestro objetivo empresarial, para así formar organizaciones que fomenten la actividad económica del país. Haciendo mención al “Sistema Financiero” en la sección octava de la Constitución De La República del Ecuador (2008) menciona que:

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable. (p.96)

De manera general, indica que el estado fomentará el acceso a servicios financieros es decir al crédito para fortalecer la inversión en los entes económicos, de igual manera las actividades financieras intermediarán de forma eficiente para así fortalecer la inversión productiva nacional. Ahora bien, el Art.319 de la Constitución De La República del Ecuador (2008) hace mención a las Formas de Organización de la producción y su gestión, aduciendo que:

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (p.100)

En el artículo antes mencionado también toma a consideración diversas formas de organización de la producción en la economía, entre las que destacan las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, aduciendo que alentara la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación económica en lo internacional.

2.3.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en su libro III del Desarrollo empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y de la Democratización de la Producción, en el Artículo 53 define y clasifica a las MIPYMES de la siguiente manera:

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Mientras que el artículo 1 del “Reglamento sobre la información y documentos que están obligadas a remitir anualmente a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, las sociedades sujetas a su control y vigilancia” creado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2015) menciona que:

Art. 1.- Las compañías nacionales anónimas, en comandita por acciones, de economía mixta, de responsabilidad limitada y las que bajo la forma jurídica de sociedades constituya el Estado, las sucursales de compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas y las asociaciones y consorcios que formen entre sí o con sociedades nacionales vigiladas por la entidad, y éstas últimas entre sí y que ejerzan sus actividades en el Ecuador, remitirán a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, dentro del primer cuatrimestre de cada año, los estados financieros y sus anexos, mediante el portal web institucional. (p.02)

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1. Enfoque de la Investigación

El proyecto de investigación expuesto tiene un enfoque cuantitativo, para lo cual Muñoz (2015) menciona que:

Una investigación es cuantitativa cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado. La estadística se emplea en la medición tanto de fenómenos sociales como los de las ciencias naturales, como diversos tipos de encuestas de percepción o seguimiento de eventos sujetos a porcentajes de efectividad para dar comprobado algo. (p.97)

Bajo este contexto, la investigación se desarrolla con un enfoque cuantitativo debido a la información numérica que se obtendrá de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; además, se analiza bajo un diseño metodológico de tipo descriptivo y correlacional.

Cabe recalcar, que la indagación del trabajo se encuentra en base a parámetros o lineamientos de investigación documental con fuentes secundarias debido a que se pretende utilizar fichas de base de datos como instrumento de la investigación, con el fin de obtener resultados como respaldo fidedigno y confiable que contribuyan a determinar la ejecución del proyecto investigativo. Para determinar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga, se realizará un modelo econométrico.

3.2. Modalidad de Investigación

3.2.1. Investigación Documental

La investigación bibliografía documental, según Muñoz (2015): “es aquella que emplea predominantemente fuentes de información escrita o recogida y guardada por cualquier otro medio” (p. 98). Esta modalidad de investigación es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos, se entiende por documentos a todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta.

Dentro de la clasificación documental se encuentran: libros; publicaciones periódicas, periódicos, revistas, folletos, carteles, volantes, trípticos, documentos de archivo, películas y videos, programas de televisión y radio, grabaciones de audio y video, mapas, cartas, estadísticas, sistemas de información computarizada, redes, internet, correo electrónico y todo tipo de objetos (Baena, 2014).

A partir de estas evidencias, en la investigación se utiliza un instrumento de recolección de datos e información conocida como técnica bibliográfica; para ello se tomará en cuenta los estados financieros de la base de datos de las PYMES comerciales de la ciudad de Latacunga, considerando los índices financieros de rentabilidad como el margen bruto, margen neto, ROA y ROE.

3.3. Nivel de Investigación

3.3.1. Investigación descriptiva

El proyecto de investigación también utilizará una investigación descriptiva, en este sentido, Muñoz (2015) afirma que en este tipo de investigación:

El investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos, o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, sin dar una explicación causal de los mismos. (p.96)

Bajo este contexto el presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo debido a que se busca conocer y analizar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas comerciales, elaborando la asociación de las variables objeto de estudio.

3.3.2. Investigación correlacional

Según Hernández (2004) la investigación correlacional es:

Un tipo de investigación social que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables. La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. (p. 01)

Por lo dicho anteriormente, en el caso de que dos variables estén correlacionadas, significa que una varía cuando la otra también varía y la correlación puede ser positiva o negativa.

Si es positiva quiere decir que cuando la una variable presenta altos valores la otra también y si es negativa significa que, si tiene la una variable altos valores, la otra tiende a mostrar valores bajos. Por este motivo se utilizará la investigación correlacional para conocer la asociación y relación de las variables objeto de estudio, porque se busca analizar si la implementación del marketing digital en las PYMES incide en su rentabilidad.

3.4. Fuentes y técnicas de recopilación de información

Una vez que se han definido las bases teóricas, conceptuales, legales y el diseño de investigación, se desarrolla también la forma de recolección de datos, mediante una planificación de procedimientos y fuentes a utilizar.

Existen diversas fuentes de información que se utilizan dependiendo los tipos de proyectos de investigación y de acuerdo con las necesidades de los investigadores; por lo tanto, se puede mencionar que: “una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento, son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información” (Maranto & González, 2015, p. 02).

En este contexto de ideas, se pueden utilizar varias fuentes de información según el nivel de búsqueda, estas fuentes contienen recursos ya sea formales, informales, escritos u orales. Por ello, en la investigación se utilizarán únicamente fuentes secundarias.

3.4.1. Fuentes Secundarias

Cabrera (2012) afirma que:

Las fuentes secundarias son el resultado de las operaciones que componen el análisis documental (descripción bibliográfica, catalogación, indización, y a veces, resumen). Es decir, alguien ha trabajado sobre el contenido de las mismas. Permiten el conocimiento de documentos primarios, a partir de diversos puntos de acceso (autor, título, materia). Son documentos secundarios los catálogos de bibliotecas, bibliografías comerciales, índices de publicaciones periódicas, índices de citas, boletines de sumarios, etc. (p. 04)

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria, puede ser a través de una interpretación, un análisis, o una manera de reorganizar la información ya existente de fuentes primarias (Maranto & González, 2015). Con dichas fuentes, se puede acceder a las fuentes primarias de una manera más comprensible, claros ejemplos son las enciclopedias, bases de datos en línea, censos, diccionarios, entre otros. Es decir, cualquier información que ha sido interpretada cuando previamente ya se ha analizado e investigado, algunos autores consideran aquí los libros cuando son basados a investigaciones anteriores.

De este modo, como fuentes secundarias en el proyecto de investigación se han considerado libros que son interpretados, proyectos de investigación basados en anteriores, también como respaldo público las enciclopedias y diccionarios financieros; así como las revistas científicas, papers y la información de sitios web que servirán de base legítima de consulta y referencia para la investigación, siempre y cuando los datos sean objetivos, reales y fidedignos para sustentar la indagación.

3.4.2. Método de Recolección de Datos

Para la obtención de datos se genera como herramienta de recolección una ficha de base de datos, es importante su contextualización, para lo cual Raffino (2020) indica que:

Se llama base de datos, o también banco de datos, a un conjunto de información perteneciente a un mismo contexto, ordenada de modo sistemático para su posterior recuperación, análisis o transmisión. Las bases de datos son el producto de la necesidad humana de almacenar la información, es decir, de preservarla contra el tiempo y el deterioro, para poder acudir a ella posteriormente. En ese sentido, la aparición de la electrónica y la computación brindó el elemento digital indispensable para almacenar enormes cantidades de datos en espacios físicos limitados, gracias a su conversión en señales eléctricas o magnéticas. (p. 01)

En tal virtud, como método de recolección de datos en la presente investigación se utilizará una ficha de base de datos, con la información financiera obtenida de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de las pequeñas y medianas empresas comerciales para dirigirla hacia la correlación de variables.

3.4.3. Herramientas

Se pretende analizar la relación entre las variables de estudio, el marketing digital y la rentabilidad de las PYMES, utilizando una regresión lineal con mínimos cuadrados ordinarios, la correlación, significancia individual y global de la relación entre las variables dependiente e independiente.

Regresión lineal con mínimos cuadrados

Para esto, es primordial determinar el procedimiento de mínimos cuadrados, que según Bernal (2010), menciona que: “Es una técnica matemática que permite construir con los datos X y Y la línea que representa mejor la relación entre las dos variables” (pág. 216). La ecuación general es:

$$Y = a + bx$$

Donde:

- Y: variable dependiente (financiamiento).
- a: intersección estimada de la línea de regresión con el eje Y.
- b: pendiente estimada de la línea de regresión: coeficiente de regresión.
- x: variable independiente (Paralización comercial).

A continuación, se procederá a calcular los valores de a y b para sustituirlos en la ecuación de mínimos cuadrados con la siguiente fórmula:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum(x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n\sum(x^2) - (\sum x)^2}$$

Donde:

- n : número de datos.
- $\sum X$: suma de los valores X .
- $\sum Y$: suma de los valores Y .
- $\sum X^2$: suma de los valores de X^2 .
- $\sum XY$: suma de los productos de X por Y .
- a : intersección de la línea de regresión con el eje Y .
- b : pendiente estimada de la línea de regresión: coeficiente de regresión

Prueba de Significancia

La prueba de significancia de la regresión es una de las pruebas de hipótesis utilizadas para medir la bondad de ajuste del modelo. Esta prueba determina si existe una relación lineal entre la variable respuesta y alguna de las variables regresora. La hipótesis estadística adecuada es:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_0 : \beta_j \neq 0 \text{ para al menos un } j; j = 1, 2, \dots, k$$

Al rechazar la hipótesis nula se concluye que al menos una de las variables regresoras contribuye significativamente al modelo. La prueba estadística utilizada es:

$$\begin{aligned}
 F &= \frac{CM_{\text{Regresión}}}{CM_{\text{Error}}} \\
 &= \frac{SC(\text{Regresión}/b_0)/(p-1)}{CM_{\text{Error}}} \\
 &= \frac{(\mathbf{b}'\mathbf{X}'\mathbf{Y} - n\bar{Y}^2)/(p-1)}{CM_{\text{Error}}}
 \end{aligned}$$

La cual asumiendo que la hipótesis nula es cierta se distribuye con grados de libertad en el numerador y grados de libertad en el denominador. Se rechaza la hipótesis nula si el valor calculado de la estadística de prueba es mayor que el valor teórico de la distribución.

3.5. Población y Muestra

Población

El concepto de población para Baena (2014): “es el estudio de la población total de un fenómeno dado: un país, una fábrica, una escuela o un partido político, etc” (p.103). En esta investigación se establece como universo a las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Latacunga, las cuales están sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros basada en la información financiera actual.

Igualmente, el término de población para Arias (2006) es: “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación” (p.81). La población sujeta de estudio son 25 pequeñas y medianas empresas comerciales de Latacunga, de acuerdo con la base de datos proporcionada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros actualizada hasta el 12 de abril de 2021, la misma que ha sido cotejada con el Servicio de Rentas Internas (SRI), se trata de las empresas que han presentado los estados financieros correspondientes a los años 2019 y 2020.

El listado de las PYMES objeto de estudio, se detalla a continuación:

Tabla 5*PYMES comerciales de Latacunga*

Nº	NOMBRE	UBICACIÓN
1	SAVREH S.A*	Latacunga
2	SAIT SAMANIEGO ITURRALDE S.A*	Latacunga
3	TRUCKDIESEL IMPORTADORES S.A*	Latacunga
4	MIRAMONT COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLAS MCI S.A*	Latacunga
5	SEGO CIA MAYA RIBADENEIRA SEMAYARI CIA. LTDA*	Latacunga
6	CAROLINA RIOS CIA. LTDA*	Latacunga
7	DISTRIBUIDORA DE COMBUSTIBLE DISGASCOTOPAXI CIA.LTDA**	Latacunga
8	COMERCIAL LOS NEVADOS SUPERGRAF CIA.LTDA*	Latacunga
9	COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE COMBUSTIBLE PETROANDES S.A*	Latacunga
10	NUTRISIM S.A**	Latacunga
11	AGROEMPRESAS CIA. LTDA.*	Latacunga
12	MERKAUTOS CIA. LTDA**	Latacunga
13	SARITESAM CIA.LTDA.*	Latacunga
14	PROBACOR CIA. LTDA.**	Belisario Quevedo
15	PARTES Y REPUESTOS SINO SINORPARTS S.A*	Tanicuchí
16	CAMPAÑA & CAMPAÑA CIA. LTDA.*	Latacunga
17	ESTACION DE SERVICIOS SILVA UNO CIA. LTDA.*	Latacunga
18	COMPAÑIA DIVINO NIÑO SEARCHI CHIRIBOGA&HUILCAMAIGUA CIA.LTDA.*	Latacunga
19	VALENCIA & VALENCIA CIA. LTDA.*	Latacunga
20	VARGAS-SALAZAR IMCOVASA S.A.*	Latacunga
21	KROKLETS TRADING CIA. LTDA.**	Latacunga
22	QUOVITA CIA.LTDA.**	Latacunga
23	ALVAREZCORRALES DISPRAC CIA.LTDA.*	Latacunga
24	DISFERRI S.A.**	Tanicuchí
25	DISPOLLHYC CIA. LTDA.**	Latacunga

Nota: Tomado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021)

* Empresas que presentan sus estados financieros al año 2019.

** Empresas que presentan sus estados financieros al año 2020.

Muestra

Por tratarse de una población considerable y delimitada, la misma población también se utilizará como muestra en la presente investigación, siendo un total de 25 pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Latacunga.

3.6. Recopilación, Selección y Análisis de Datos

3.6.1. Base de Datos

En la investigación que se realiza se incorporan bases de datos con la información que se requiere, para lo cual, Gutiérrez (2014) señala que:

Es un almacén de datos relacionados con diferentes modos de organización. Una base de datos representa algunos aspectos del mundo real, aquellos que le interesan al usuario. Y que almacena datos con un propósito específico. Con la palabra “datos” se hace referencia a hechos conocidos que pueden registrarse, como ser números telefónicos, direcciones, nombres, etc. (p. 01)

En este sentido, la base de datos de la investigación, se la realiza considerando la información que presenta la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de manera pública en su sitio web oficial, donde existe la información financiera, como son los estados e indicadores financieros de las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Latacunga.

3.6.2. Construcción de la Base de Datos

Ahora bien, la investigación requiere de la construcción de la base de datos, la cual estará basada en los estados financieros de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

De la información financiera obtenida en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se consideran principalmente los estados e indicadores financieros más relevantes y fundamentales para el estudio y desarrollo de las bases de datos a utilizar. De tal forma, la información que se utiliza es la rentabilidad, con sus indicadores: rendimiento del patrimonio y margen neto; así también, el gasto que las empresas realizan en la publicidad. Además, es necesario el análisis del marketing que llevan las empresas, considerando la existencia de las principales redes sociales, la frecuencia de publicaciones y el presupuesto en pauta.

La información mencionada anteriormente será considerando el promedio de los años 2019 y 2020 de cada una de las entidades, debido a que algunas de ellas solo han presentado la información hasta el año 2019. A continuación, se presenta la forma de la construcción de la base de datos con lo explicado en los apartados anteriores.

Tabla 6*Matriz Base de Datos PYMES Comerciales*

No.	Nombre Empresa	Tamaño	Rentabilidad		Gasto	Marketing		Frecuencia de Contenido	Presupuesto Pautaje
			Margen Neto	ROE	Publicidad \$	Link Página Web	Facebook		
1									
2									
3									
.									
.									
.									
.									
.									
.									
23									
24									
25									

Nota: Tomado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021)

CAPÍTULO IV

4. Resultados de la Investigación

En este capítulo IV se presentan los Resultados de la Investigación, la información que se ha utilizado es obtenida de los estados financieros de las pequeñas y medianas empresas, los mismos que se encuentran en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Se consideran diferentes indicadores como el margen neto y el rendimiento del patrimonio, así como el gasto que las empresas realizan en publicidad, la existencia de redes sociales, la frecuencia del contenido y el presupuesto destinado para pautaaje.

Para el levantamiento de información, se ha utilizado la matriz de la Tabla 6, donde se han completado los datos necesarios para analizar los resultados, enfocados en la parte financiera y de marketing digital de las empresas objeto de estudio. A continuación, se presenta la información y también el análisis de resultados.

Por fines estéticos, a la tabla se la ha dividido, pero la matriz unida se encuentra en documentos anexos.

Tabla 7

Rentabilidad y Gasto PYMES Comerciales

No.	Nombre Empresa	Tamaño	Rentabilidad		Gasto
			Margen Neto	ROE	Publicidad \$
1	SAVREH S.A.	Mediana	1,10%	1,42%	\$339,90
2	SAIT SAMANIEGO ITURRALDE S.A.	Mediana	0,63%	3,07%	\$6.631,94
3	TRUCKDIESEL IMPORTADORES S.A.	Mediana	6,35%	20,55%	\$1.586,75
4	MIRAMONT S.A.	Mediana	7,11%	65,69%	\$35.493,47
5	SEGOVIA MAYA RIBADENEIRA SEMAYARI CIA. LTDA	Mediana	2,49%	7,07%	\$10.905,00
6	CAROLINA RIOS CIA. LTDA	Mediana	19,32%	34,65%	\$2.766,28
7	DISTRIBUIDORA DISGASCOTOPAXI CIA. LTDA	Mediana	1,33%	16,41%	\$270,74
8	COMERCIAL LOS NEVADOS SUPERGRAF CIA.LTDA	Mediana	-0,09%	-0,40%	\$457,27
9	COMERCIALIZACIÓN COMBUSTIBLE PETROANDES S.A.	Mediana	5,33%	31,84%	\$0,00
10	NUTRISIM S.A.	Mediana	75,55%	-35,97%	\$8.851,83
11	AGROEMPRESAS CIA. LTDA.	Pequeña	0,06%	0,19%	\$0,00
12	MERKAUTOS CIA. LTDA	Pequeña	-43,19%	-10,52%	\$736,91
13	SARITESAM CIA.LTDA.	Pequeña	0,62%	0,94%	\$3.657,61
14	PROBACOR CIA. LTDA.	Pequeña	-0,72%	-0,20%	\$19,84
15	PARTES Y REPUESTOS SINO SINORPARTS S.A.	Pequeña	-29,86%	-441,38%	\$30,00
16	CAMPAÑA & CAMPAÑA CIA. LTDA	Pequeña	-17,61%	5,86%	\$0,00
17	ESTACION DE SERVICIOS SILVA UNO CIA. LTDA.	Mediana	1,01%	10,46%	\$6.705,75
18	COMPAÑIA DIVINO NIÑO CIA.LTDA.	Pequeña	0,60%	7,40%	\$425,61
19	VALENCIA & VALENCIA CIA. LTDA.	Pequeña	2,15%	15,10%	\$1.741,72
20	VARGAS-SALAZAR IMCOVASA S.A.	Pequeña	-9,91%	-34,68%	\$17,09
21	KROKLETS TRADING CIA. LTDA.	Pequeña	4,55%	-18,14%	\$0,00
22	QUOVITA CIA.LTDA.	Pequeña	-3,43%	-28,06%	\$0,00
23	ALVAREZCORRALES DISPRAC CIA.LTDA.	Mediana	0,00%	0,00%	\$0,00
24	DISFERRI S.A.	Pequeña	-41,46%	-861,10%	\$0,00
25	DISPOLLHYC CIA. LTDA.	Mediana	0,06%	0,18%	\$461,19

Tabla 8

Marketing PYMES Comerciales

No.	Nombre Empresa	Marketing		
		Link Página Web	Likes Facebook	Likes Instagram
1	SAVREH S.A.	http://www.savreh.ec/	11	0
2	SAIT SAMANIEGO ITURRALDE S.A.	--	0	0
3	TRUCKDIESEL IMPORTADORES S.A.	https://sites.google.com/view/truckdiesel	224	65
4	MIRAMONT S.A.	http://www.miramont.com.ec/	308	0
5	SEGOVIA MAYA RIBADENEIRA SEMAYARI CIA. LTDA	http://semayaricialtda.webs.com/	431	74
6	CAROLINA RIOS CIA. LTDA	--	0	0
7	DISTRIBUIDORA DISGASCOTOPAXI CIA. LTDA	--	0	0
8	COMERCIAL LOS NEVADOS SUPERGRAF CIA.LTDA	--	25	0
9	COMERCIALIZACIÓN COMBUSTIBLE PETROANDES S.A.	http://www.petroandes.com.ec/	1493	0
10	NUTRISIM S.A.	--	2	0
11	AGROEMPRESAS CIA. LTDA.	--	0	0
12	MERKAUTOS CIA. LTDA	http://www.merkautos.ec	258	0
13	SARITESAM CIA.LTDA.	http://www.semayarimotors.com/#!/index/	593	74
14	PROBACOR CIA. LTDA.	--	0	0
15	PARTES Y REPUESTOS SINO SINORPARTS S.A.	--	0	0
16	CAMPAÑA & CAMPAÑA CIA. LTDA	--	0	0
17	ESTACION DE SERVICIOS SILVA UNO CIA. LTDA.	--	0	0
18	COMPAÑIA DIVINO NIÑO CIA.LTDA.	--	103	0
19	VALENCIA & VALENCIA CIA. LTDA.	https://valenciacialtda.com/	640	0
20	VARGAS-SALAZAR IMCOVASA S.A.	--	0	0
21	KROKLETS TRADING CIA. LTDA.	https://www.katagua-riego.com	17	0
22	QUOVITA CIA.LTDA.	--	0	0
23	ALVAREZCORRALES DISPRAC CIA.LTDA.	--	0	0
24	DISFERRI S.A.	--	0	0
25	DISPOLLHYC CIA. LTDA.	http://dispollhyc.com/	1068	0

Tabla 9*Contenido y Pautaje*

No.	Nombre Empresa	Frecuencia de Contenido (Mensual)	Presupuesto Pautaje (Mensual)
1	SAVREH S.A.	0	--
2	SAIT SAMANIEGO ITURRALDE S.A.	0	--
3	TRUCKDIESEL IMPORTADORES S.A.	1	\$26,45
4	MIRAMONT S.A.	1	\$591,56
5	SEGOVIA MAYA RIBADENEIRA SEMAYARI CIA. LTDA	1	\$181,75
6	CAROLINA RIOS CIA. LTDA	0	--
7	DISTRIBUIDORA DISGASCOTOPAXI CIA. LTDA	0	--
8	COMERCIAL LOS NEVADOS SUPERGRAF CIA.LTDA	1	--
9	COMERCIALIZACIÓN COMBUSTIBLE PETROANDES S.A.	2	--
10	NUTRISIM S.A.	3	--
11	AGROEMPRESAS CIA. LTDA.	0	--
12	MERKAUTOS CIA. LTDA	2	\$12,28
13	SARITESAM CIA.LTDA.	1	\$60,96
14	PROBACOR CIA. LTDA.	0	\$0,33
15	PARTES Y REPUESTOS SINO SINORPARTS S.A.	0	\$0,50
16	CAMPAÑA & CAMPAÑA CIA. LTDA	0	--
17	ESTACION DE SERVICIOS SILVA UNO CIA. LTDA.	0	\$111,76
18	COMPAÑIA DIVINO NIÑO CIA.LTDA.	1	\$7,09
19	VALENCIA & VALENCIA CIA. LTDA.	3	\$29,03
20	VARGAS-SALAZAR IMCOVASA S.A.	0	\$0,28
21	KROKLETS TRADING CIA. LTDA.	1	--
22	QUOVITA CIA.LTDA.	0	--
23	ALVAREZCORRALES DISPRAC CIA.LTDA.	0	--
24	DISFERRI S.A.	0	--
25	DISPOLLHYC CIA. LTDA.	2	\$7,69

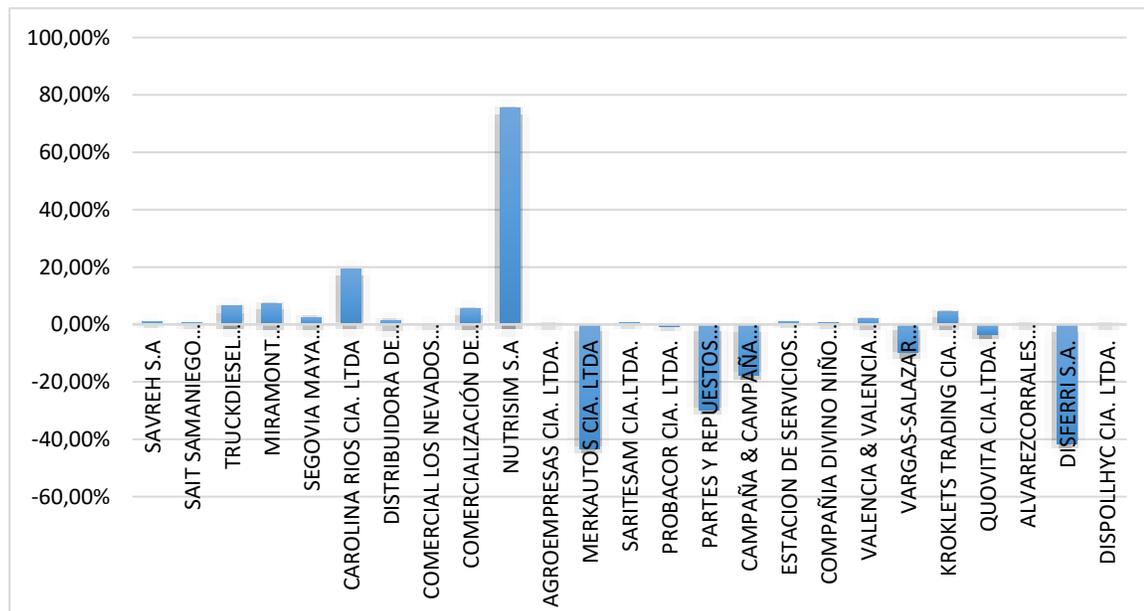
4.1. Análisis de los Resultados

a. Margen Neto

Este indicador detalla el ingreso neto por cada dólar de venta, una vez que se han descontado los gastos operacionales y no operacionales.

Figura 4

Margen Neto



Análisis e Interpretación

La empresa que obtuvo valores positivos en relación con el promedio del margen neto es NUTRISIM S.A con el 75,55%, mientras que tres empresas tienen valores negativos, MERKAUTOS CIA. LTDA con el -43,19%, DISFERRI S.A. con -41,46% y SINORPARTS S.A. con el -29,86%.

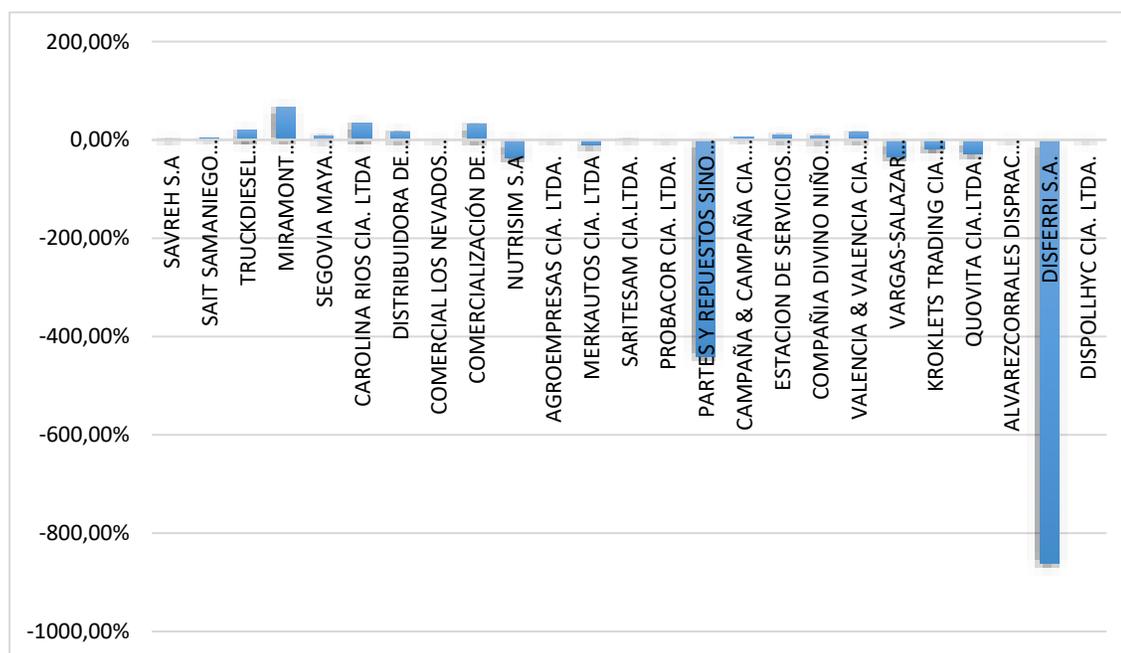
La empresa NUTRISIM S.A se encuentra con buenos beneficios en relación a sus ventas, sin embargo, hay que considerar que existen otros factores que influyen en dicho valor como los costos de ventas, gastos operacionales, provisiones por impuestos, y otros ingresos y egresos no operacionales. Por otro lado, las tres empresas que tienen valores negativos, indican que no se generan los ingresos suficientes para satisfacer los costos por lo que se necesitaría de un análisis interno para determinar las causas y posibles soluciones.

b. Rentabilidad del Patrimonio

Este indicador determina la efectividad con la que la empresa está utilizando las aportaciones de los accionistas para generar utilidades en la empresa.

Figura 5

Rentabilidad del Patrimonio



Análisis e Interpretación

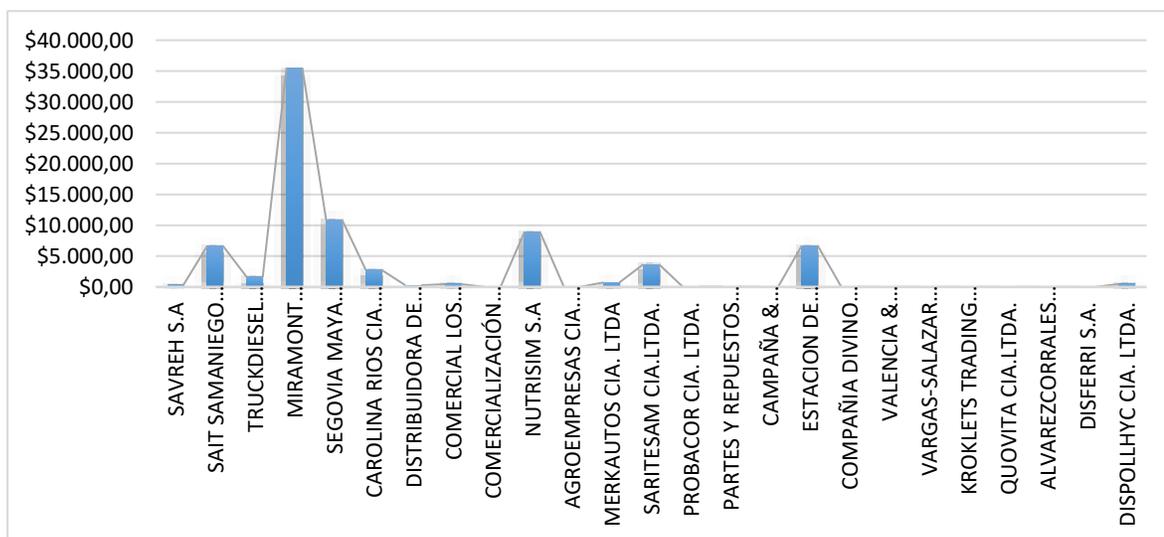
La empresa MIRAMONT COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRÍCOLAS MCI S.A. obtuvo en promedio un ROE de 65,66%, mientras que las empresas PARTES Y REPUESTOS SINO SINORPARTS S.A y DISFERRI S.A. que tienen una proporción de -441,39% y -961,10% respectivamente.

El ROE mide la rentabilidad obtenida en relación con sus recursos propios. La empresa MIRAMONT COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLA MCI S.A. tiene un indicador bueno ya que ROE es positivo y tiene un valor considerable. Por otro lado, las empresas PARTES Y REPUESTOS SINO SINORPARTS S.A y DISFERRI S.A han presentado pérdidas en promedio de dos años consecutivos.

c. Gasto de Publicidad

Figura 6

Gasto de Publicidad



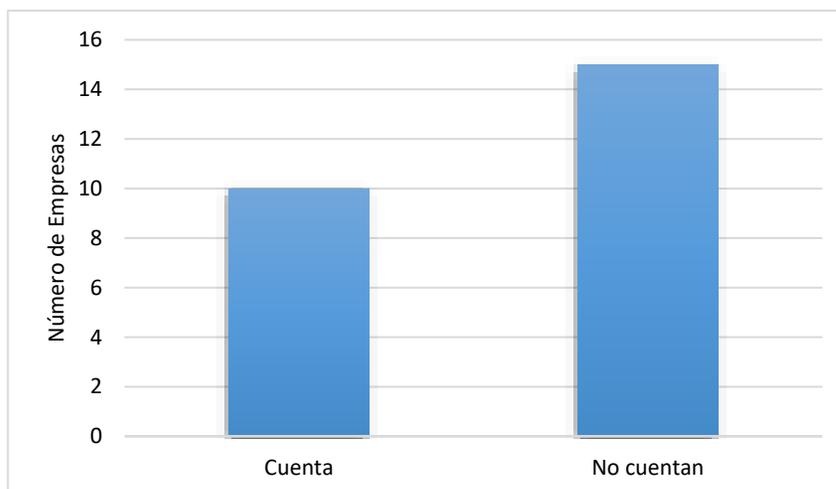
Análisis e Interpretación

Al observar los valores promedios considerando los dos periodos anteriores en el rubro de gasto de publicidad de las empresas estudiadas se observa que la empresa Miramont es la que más invierte en este aspecto alcanzando un valor superior a \$35.000, muy atrás se encuentra la empresa Segovia Maya superando la barrera de los \$10.000. En los aspectos más bajos se observa que 9 empresas no invierten en este rubro, debiéndose a razones externas.

Con los datos obtenidos se puede interpretar que las empresas PYMES de la ciudad de Latacunga no toman como un aspecto primordial la promoción y publicidad de sus empresas y/o productos, ya que más del 80% no destina fondos altos para hacer conocidos sus productos, y en casos más extremos no destina ni un solo dólar. Esto puede deberse en la falta de actualización por parte de los gerentes de las empresas, ya que en una sociedad que se encuentra en pleno auge de globalización es necesario el uso de herramientas de marketing para aumentar las ventas y promoción de la empresa.

d. Páginas Web

Al realizar el levantamiento de información, se identificó que del total de las 25 pequeñas y medianas empresas objeto de estudio, solo una parte cuentan con una página web, donde puedan aplicar el marketing digital y comercializar sus productos. En continuación, se presenta el gráfico ilustrativo de lo mencionado.

Figura 7*Páginas Web****Análisis e Interpretación***

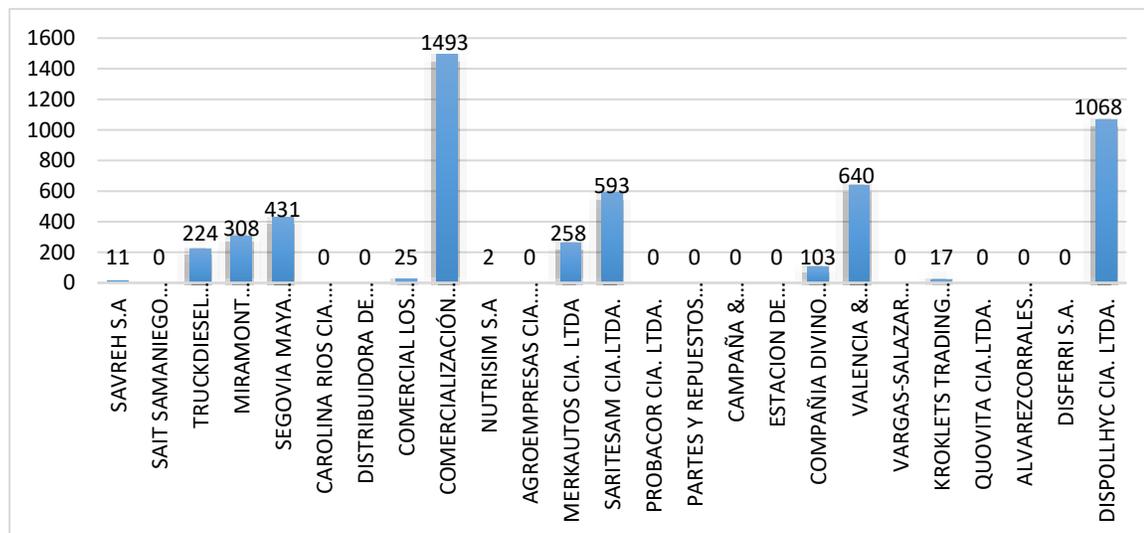
Al finalizar la investigación de las páginas web de las empresas tomadas para el caso de estudio se logra evidenciar que un total de 10 empresas cuentan con una página web propia de fácil uso y acceso, mientras que las restantes 15 no cuentan con una página.

A través de los datos reflejados en el gráfico se logra determinar que dentro de las PYMES de la ciudad de Latacunga la implementación de una página web para ofertar y estar cerca de sus clientes se está convirtiendo en una práctica usada con más regularidad dentro de los empresarios, denotando así un mayor número de empresas PYMES que se encuentran dentro de los mercados virtuales.

e. Reacciones de Facebook

Figura 8

Reacciones de Facebook



Análisis e Interpretación

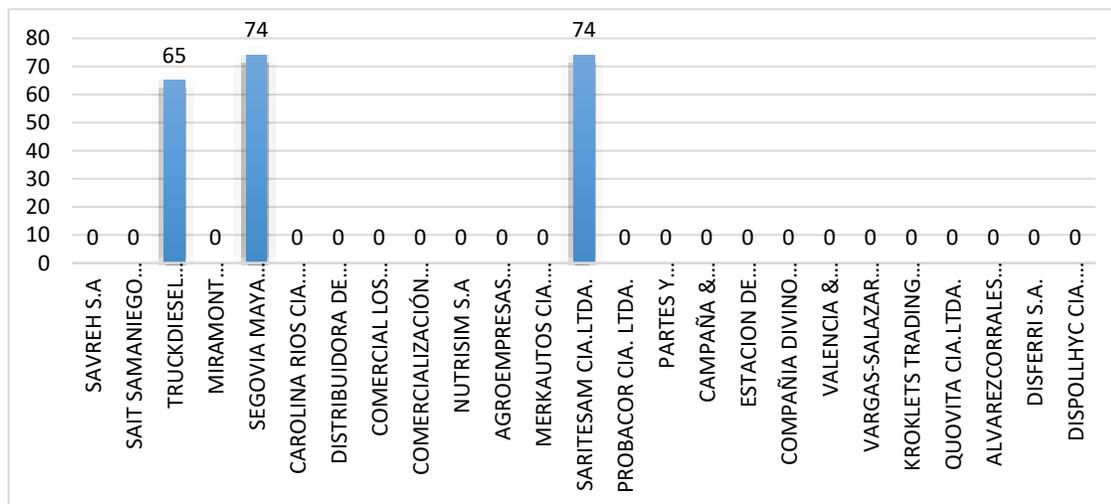
Dentro de la red social más utilizada de este siglo, muchas empresas tienen una gran repercusión al utilizar publicaciones para llegar a más clientes. Dentro de las PYMES de la ciudad de Latacunga, la más conocida en Facebook es la empresa Petro Andes llegando a la cifra de 1493 de interacciones, seguida de Dispollhyc con 1068 interacciones. Las demás tienen una media bastante baja, mientras que algunas no tienen ninguna debido a que no cuentan con un perfil en esta red social.

En las PYMES de Latacunga, se observa que los administradores no cuentan a las redes sociales como una herramienta para poder promocionar a sus empresas, productos y servicios. A comparación de las empresas más grandes, todas las empresas quedan por debajo de la media. Esto deriva en unas ventas menores debido a que el mejor medio de promoción actual en la sociedad son las redes sociales.

f. Seguidores de Instagram

Figura 9

Seguidores de Instagram



Análisis e Interpretación

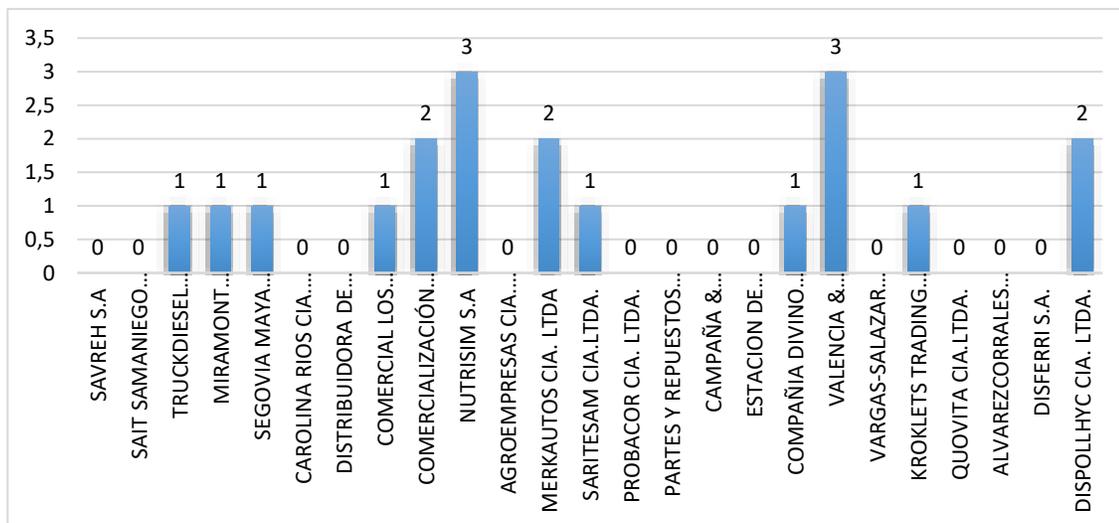
De las empresas analizadas Truckdiesel Importadores S.A, Maya Ribadeneira Semayari y SariTesam Cía. Ltda. son las únicas empresas que tienen una página de Instagram con 65, 74 y 74 likes respectivamente, mientras que el resto que corresponde a la gran mayoría no cuenta con esta red social para publicitar sus bienes o servicios.

Dentro de las PYMES de la ciudad de Latacunga, se evidencia que tan solo un muy reducido grupo de ellas hacen uso de la red social Instagram, como una herramienta para poder promocionar a sus empresas, productos y servicios, en cuanto a marketing la mayoría de las empresas de Latacunga optan por el marketing tradicional.

g. Frecuencia de Contenido

Figura 10

Frecuencia de Contenido



Análisis e Interpretación

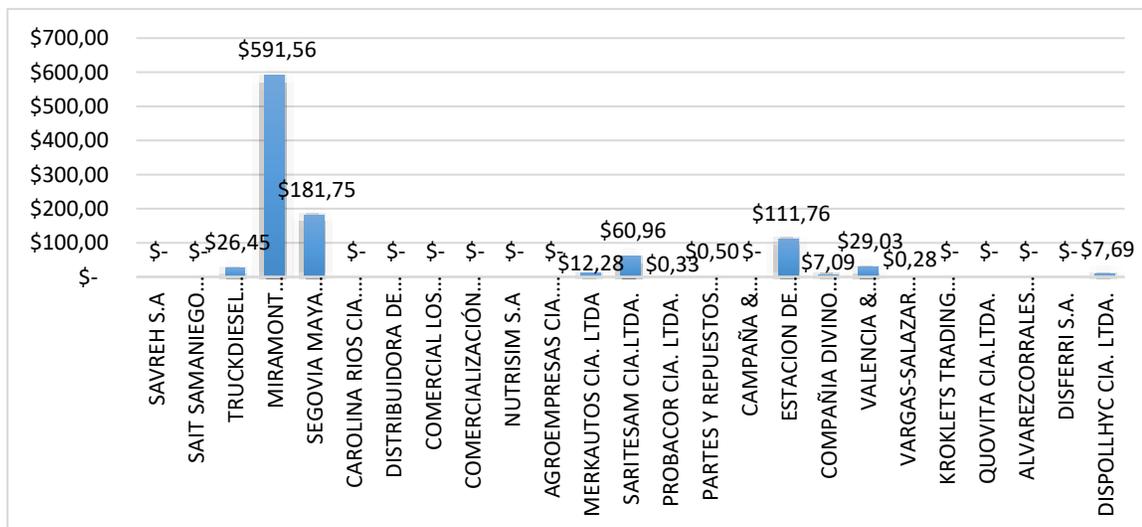
Se ponderó con 1 a aquellas empresas que tienen un mínimo movimiento de al menos una publicación por mes, mientras que se ponderó con 10 a aquellas empresas que tienen bastante movimiento de al menos 10 publicaciones por mes. La frecuencia del contenido que publican o comparten las empresas en herramientas digitales varían entre 1 y 3, a esto se puede agregar que aquellas que están en 0 no cuentan con medios de marketing digitales.

Dentro de las PYMES de Latacunga tan solo el 50% de las empresas han optado por utilizar los medios digitales como herramientas de marketing, adicional a ello no obtienen el máximo beneficio de estos medios ya que su interacción o frecuencia de contenido es mínima. Por otra parte, el 50% restante de las empresas aún no adoptan los medios digitales como una herramienta de marketing.

h. Presupuesto Pautaje

Figura 11

Presupuesto Pautaje



Análisis e Interpretación

La empresa que más presupuesto asigna para el pautaaje en las redes sociales es MIRAMONT COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRÍCOLAS MCI S.A. con un valor mensual estimado de \$591,56; seguida por SEGOVIA MAYA RIBADENEIRA SEMAYARI con \$181,75 y ESTACIÓN DE SERVICIOS SILVA UNO CIA. LTDA con \$111,76. Las empresas mencionadas son las cuales destinan más de \$100,00 como presupuesto de pautaaje, 9 empresas presupuestan menos de \$100,00 y el resto no asigna ningún presupuesto para promoción por redes sociales. En la ciudad de Latacunga son muy escasas las empresas que asignan un presupuesto para pautaaje, es decir asignar recursos para el desarrollo de marketing a través de redes sociales.

4.2. Discusión de los Resultados

Después de los resultados analizados anteriormente y de acuerdo con la información del sector, se identifica que dentro del aspecto del gasto promedio de publicidad, las empresas de la ciudad no tienen un desembolso óptimo para poder promocionar sus productos a la sociedad, esto afecta demasiado a la rentabilidad debido a que en una sociedad globalizada el uso de las redes sociales en aspectos de marketing representa un alza en las ventas que tiene cada empresa

En el aspecto de las páginas web se logra evidenciar que muchas de las empresas de la ciudad han comenzado a tener un auge en el aspecto virtual, ya que existe una gran aceptación para la creación de estos sitios que ayudan a conseguir más clientes a las organizaciones. En la interacción en redes sociales como Facebook, las empresas de la ciudad se encuentran en nivel bastante bajo debido a que no son muy conocidas dentro de este ámbito. Esto provoca que no tenga un crecimiento esperado debido a que, en este mundo globalizado el uso de estas herramientas son un plus en el desarrollo empresarial.

Con los resultados se puede identificar que, la mayoría de las empresas de la ciudad de Latacunga no han migrado a la digitalización del marketing, son muy pocas las empresas que cuentan con redes sociales y pese a tenerlas la interacción o frecuencia del contenido que manejan en sus perfiles es muy escaso. La mayor parte de las empresas analizadas no destinan recursos por concepto de publicidad y promoción, dicha situación se evidencia en los Estados Financieros que reposan en la Superintendencia de Compañías, a esto se suma la poca aceptación de las empresas con los medios digitales y redes sociales como medios de marketing, lo que da como consecuencia que solo 9 de cada 25 empresas asignen un presupuesto de pauta.

4.3. Comprobación de Hipótesis

Los factores del marketing digital que inciden en la rentabilidad de las PYMES comerciales de la ciudad de Latacunga serán analizados en la propuesta del modelo econométrico para determinar la hipótesis planteada en el primer capítulo. De este modo, las empresas podrán identificar la incidencia de la aplicación del marketing digital en sus resultados económicos.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

La propuesta que se ha establecido para el presente trabajo de investigación está enfocada en un modelo econométrico que permita determinar cómo el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing incide en la rentabilidad de las PYMES comerciales de la ciudad de Latacunga. Para conocer el impacto del uso de las redes sociales y de otras herramientas del marketing digital en el rendimiento financiero de las empresas comerciales objeto de estudio.

5.1. Descripción de la Propuesta

El objetivo de toda empresa es la maximización de las utilidades, por ello es sumamente importante que las entidades se mantengan a la vanguardia y actualizadas con la tecnología y el marketing, donde las redes sociales se han convertido en un elemento de comunicación, debido a la interacción que surge entre las empresas con los clientes.

Esta propuesta corresponde a un modelo econométrico que permite mediante el uso de ciertas variables como el rendimiento del patrimonio, el rendimiento del activo, la frecuencia del contenido de publicación, las redes sociales, conocer cómo inciden en la rentabilidad de las empresas. Con este modelo las empresas podrán identificar las variables más significativas para poner énfasis en las mismas y que todo apunte a incrementar sus niveles de rentabilidad.

El modelo econométrico correrá en el programa EViews con la data que se ha obtenido en matrices de datos, los datos son cuantitativos, donde la variable dependiente es la rentabilidad de las PYMES y la variable independiente es el marketing digital, el cual abarca la presencia de redes sociales, la frecuencia de publicación de contenido, el gasto en la publicidad y otros factores indispensables para la toma de decisiones. Al finalizar, se pretende identificar el impacto del uso de estrategias de marketing digital y conocer los factores relevantes en la rentabilidad.

5.2. Antecedentes de la Propuesta

El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole. En Ecuador, se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales; es decir, el 78,80% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año 2019. Del total de usuarios que utilizan las redes sociales, el 98% accede a través de sus dispositivos móviles, las más populares son Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y YouTube.

Considerando los datos, se ha tomado en cuenta que un gran porcentaje de la población de Ecuador cuenta con acceso a Internet, por lo cual, su uso influye directamente en el impacto que tienen las empresas a través de los medios digitales dentro del país, esto ha desarrollado en las empresas la necesidad de crear su propia presencia digital, por la demanda de consumo en Internet. A su vez, esto resulta en nuevos canales de ventas para las empresas, así como una nueva forma de relaciones públicas.

En la ciudad de Latacunga, los retos comerciales a los que se enfrentan las compañías en la actualidad son varios y entre ellos está la posible compra-venta por el medio digital. Aunque la primera función de las redes sociales es la comunicación, en los últimos años las entidades han agregado numerosas funciones, dado que son conscientes de su potencial como herramientas de marketing, gracias a sus cualidades de interacción, personalización y conveniencia.

Las empresas no pueden conformarse a la publicidad tradicional donde únicamente se utilizan volantes y publicaciones en periódicos de la localidad, poniendo límites a la propagación de los productos y servicios que brindan; por lo tanto, es importante cambiar la forma en que se comunican con el mercado, generando mayores niveles de publicidad a través de las redes sociales e incluso ventas digitales, lo que ayudará a mejorar su rentabilidad.

5.3. Justificación de la Propuesta

El presente modelo econométrico se realiza con el interés de analizar, mejorar e incentivar el manejo de las redes sociales en las empresas.

Además, con la utilización de este modelo, las empresas pueden aprovechar el uso de los factores predominantes en el marketing digital que les ayude a incrementar sus índices de rentabilidad, impartiendo la información deseada a las personas tanto dentro de la ciudad como en otras ciudades, manteniendo un acercamiento entre clientes y empresas que fomenten la maximización de ganancias.

Esta propuesta de modelo econométrico será de mayor utilidad para las empresas, puesto que de esta forma podrán brindar información a todo público.

Teniendo en cuenta que las redes sociales en el país y en la provincia se usan por parte de una gran cantidad de personas, siendo una herramienta indispensable para la divulgación de la información.

5.4. Objetivos de la Propuesta

- Elaborar un modelo econométrico que permita identificar la incidencia del uso de diferentes herramientas de marketing digital en la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga.
- Describir el impacto del uso de redes sociales en la rentabilidad de las empresas objeto de estudio, a través de la información recopilada, con variables tanto cuantitativas como cualitativas.
- Revisar datos estadísticos sobre la creciente o decreciente rentabilidad mediante información oficial para determinar la influencia del uso del marketing digital en las decisiones empresariales.

5.5. Propuesta

Tabla 10*Estadística Descriptiva*

Rentabilidad		Gasto en publicidad	
Media	-0,483848	Media	3243,9556
Error típico	0,384971039	Error típico	1478,08826
Mediana	0,0094	Mediana	425,61
Moda	#N/A	Moda	0
Desviación estándar	1,924855193	Desviación estándar	7390,44131
Varianza de la muestra	3,705067516	Varianza de la muestra	54618622,7
Curtosis	14,54112397	Curtosis	16,1032793
Coeficiente de asimetría	-3,761542116	Coeficiente de asimetría	3,78868836
Rango	9,2679	Rango	35493,47
Mínimo	-8,611	Mínimo	0
Máximo	0,6569	Máximo	35493,47
Suma	-12,0962	Suma	81098,89
Cuenta	25	Cuenta	25

Metodología del Modelo**1. Especificación del modelo matemático**

$$Y = a + bx$$

2. Especificación del modelo econométrico o estadístico

$$Y = B_0 + B_1x_1 + B_2x_2 + \mu$$

$$Ren = B_0 + B_1(GP) + \mu$$

3. Obtención de Datos

Tabla 11

Rentabilidad y Gasto PYMES Comerciales

No.	Nombre Empresa	Tamaño	Rentabilidad		Gasto
			Margen Neto	ROE	Publicidad \$
1	SAVREH S.A.	Mediana	1,10%	1,42%	\$339,90
2	SAIT SAMANIEGO ITURRALDE S.A.	Mediana	0,63%	3,07%	\$6.631,94
3	TRUCKDIESEL IMPORTADORES S.A.	Mediana	6,35%	20,55%	\$1.586,75
4	MIRAMONT S.A.	Mediana	7,11%	65,69%	\$35.493,47
5	SEGOVIA MAYA RIBADENEIRA SEMAYARI CIA. LTDA	Mediana	2,49%	7,07%	\$10.905,00
6	CAROLINA RIOS CIA. LTDA	Mediana	19,32%	34,65%	\$2.766,28
7	DISTRIBUIDORA DISGASCOTOPAXI CIA. LTDA	Mediana	1,33%	16,41%	\$270,74
8	COMERCIAL LOS NEVADOS SUPERGRAF CIA.LTDA	Mediana	-0,09%	-0,40%	\$457,27
9	COMERCIALIZACIÓN COMBUSTIBLE PETROANDES S.A.	Mediana	5,33%	31,84%	\$0,00
10	NUTRISIM S.A.	Mediana	75,55%	-35,97%	\$8.851,83
11	AGROEMPRESAS CIA. LTDA.	Pequeña	0,06%	0,19%	\$0,00
12	MERKAUTOS CIA. LTDA	Pequeña	-43,19%	-10,52%	\$736,91
13	SARITESAM CIA.LTDA.	Pequeña	0,62%	0,94%	\$3.657,61
14	PROBACOR CIA. LTDA.	Pequeña	-0,72%	-0,20%	\$19,84
15	PARTES Y REPUESTOS SINO SINORPARTS S.A.	Pequeña	-29,86%	-441,38%	\$30,00
16	CAMPAÑA & CAMPAÑA CIA. LTDA	Pequeña	-17,61%	5,86%	\$0,00
17	ESTACION DE SERVICIOS SILVA UNO CIA. LTDA.	Mediana	1,01%	10,46%	\$6.705,75
18	COMPAÑIA DIVINO NIÑO CIA.LTDA.	Pequeña	0,60%	7,40%	\$425,61
19	VALENCIA & VALENCIA CIA. LTDA.	Pequeña	2,15%	15,10%	\$1.741,72
20	VARGAS-SALAZAR IMCOVASA S.A.	Pequeña	-9,91%	-34,68%	\$17,09
21	KROKLETS TRADING CIA. LTDA.	Pequeña	4,55%	-18,14%	\$0,00
22	QUOVITA CIA.LTDA.	Pequeña	-3,43%	-28,06%	\$0,00
23	ALVAREZCORRALES DISPRAC CIA.LTDA.	Mediana	0,00%	0,00%	\$0,00
24	DISFERRI S.A.	Pequeña	-41,46%	-861,10%	\$0,00
25	DISPOLLHYC CIA. LTDA.	Mediana	0,06%	0,18%	\$461,19

4. Estimación

Para la estimación del presente modelo se realizó una regresión por mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

Tabla 12

Estadísticas de la regresión

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0,18304246
Coefficiente de determinación R ²	0,03350454
R ² ajustado	-0,008517
Error típico	1,93303481
Observaciones	25

Tabla 13

Análisis de Varianza

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	2,97927810	2,97927810	0,79731823	0,38114432
		1	1	1	7
Residuos	23	85,9423422	3,73662357		
		8	7		
Total	24	88,9216203			
		8			

Tabla 14*Coefficientes*

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	-63,85%	0,42362943	-1,507212561	0,14536948
		4		4
Variable X 1	0,005%	5,33905E-05	0,892926778	0,38114432
				7

$$Ren = -63\% + 0,005\%(PB) + \mu$$

5. Prueba de hipótesis (comprobación modelo)

En el proceso de validez (comprobación) del modelo se realizará diferentes pruebas de existencia lineal tanto individual como global, así mismo los diferentes supuestos de la metodología mínimos cuadrados ordinarios MCO como son: Heterocedasticidad, Autocorrelación, Normalidad y Multicolinealidad.

Existencia de relación lineal

Para la prueba de significancia estadística se aplicó la prueba “t” y “F” para determinar significancia individual y global respectivamente mediante el “p-valor”.

- *Prueba de significancia individual*

Mediante la probabilidad o *P- Valor* se plantea la siguiente prueba de hipótesis. Si el P-valor es menor al rango determinado se rechaza H_0 (0,05)

$H_0: \beta = 0$ No existe relación lineal individual entre las variables (x)y (y)

$H_1: \beta \neq 0$ Existe relación lineal entre las variables (x)y (y)

- *Prueba de significancia global*

Para determinar la significancia global se aplica la prueba “F”, así tenemos el planteamiento de las hipótesis de la siguiente manera:

$H_0: B_1 = B_2 = B_3 = 0$ No existe relación lineal **conjunta** entre las variables (x)y (y)

$H_1: B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq 0$ Existe relación lineal conjunta entre las variables (x) y (y)

El p-valor de los cuatro modelos son inferiores a 0,05 por lo que se rechaza la H_0 . Existe relación lineal conjunta en el modelo.

6. Exploración

En esta fase de exploración consiste en la utilización del modelo, es decir poder pronosticar a partir de los coeficientes y además realizar interpretaciones, juicios de valor o mediación de impacto entre las variables. A continuación, algunas consideraciones del modelo:

- El modelo presenta una relación lineal entre sus variables ya que su p-valor es de (0,0381), menor que el 0,05 propuesto estadísticamente.
- De la misma manera el modelo presenta una relación conjunta de todas sus variables ya que su estadístico “F” es menor al 0,05 exigido estadísticamente.

- Si no se invirtiera (gasto) en publicidad la rentabilidad se presenta con en términos negativos, es decir que existe una relación inversa entre la no inversión en publicidad y la rentabilidad.
- El coeficiente de la publicidad es de 0,005%, es decir por cada dólar que se invierte en publicidad, la rentabilidad se incrementa en 0,005%.
- El modelo presenta los supuestos exigidos por la metodología de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), es decir presenta homocedasticidad, no autocorrelación, normalidad, y no multicolinealidad. Es decir, el modelo se puede utilizar y replicar en lo anteriormente explicado.

Conclusiones

- La mayoría de las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Latacunga aún presentan desconocimiento en cuanto al uso de las estrategias y herramientas del marketing digital, ya que de las 25 empresas solo 10 cuentan con una página web. En cuanto a las redes sociales de Facebook e Instagram, muchas de ellas no cuentan con perfiles o fan page para promocionar sus productos e incluso venderlos, solo algunas invierten en pauta para llegar a más personas con la publicidad digital.
- A través del análisis de diferentes indicadores financieros se puede identificar que algunas empresas tienen el margen neto positivo, indicado que han obtenido utilidades después de descontar todos sus costos y gastos, pero también hay empresas que presentan valores negativos en su margen neto, lo cual señala que no se han generado ingresos suficientes para satisfacer todos los costos. Lo mismo sucede con el ROE, donde hay empresas que tienen valores negativos y no ha existido beneficios para los socios.
- La incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las PYMES de Latacunga se ha identificado mediante un modelo econométrico, el cual ha formado parte de la propuesta del presente proyecto de investigación, donde se ha determinado que el marketing digital tiene un alto impacto en la rentabilidad de las empresas, ya que pueden promocionar sus productos, de este modo generar ventas y por ende incrementar sus niveles rentables.

Recomendaciones

- Es recomendable que las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Latacunga realicen un análisis adecuado y constante de sus estrategias y herramientas de marketing digital, de modo que puedan estar a la vanguardia con las nuevas formas de promocionar y comercializar. Es necesario que las empresas cuenten con personas capacitadas en este ámbito, y también con un presupuesto para marketing digital, lo cual será una inversión para generar más ventas y utilidades.
- Se recomienda a las pequeñas y medianas empresas comerciales, evaluar constantemente sus indicadores financieros de liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad, ya que así podrán conocer la salud financiera de las entidades y tomar decisiones para mejorar sus rendimientos financieros. Solo con un correcto análisis, las empresas pueden buscar estrategias para generar más beneficios, satisfaciendo al cliente interno y externo.
- El uso de un modelo econométrico que determine la incidencia entre variables es fundamental, porque de esta forma las empresas pueden identificar los aspectos clave en los cuales deben hacer énfasis para mejorar sus indicadores de rentabilidad y de forma general la maximización de sus utilidades. Como es el caso de esta investigación, a través de su uso las empresas pueden definir estrategias de marketing digital y posicionarse en el mercado.

Bibliografía

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 1-11.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Banco de Pagos Internacionales. (2011). *Principios Básicos para una supervisión bancaria eficaz*. Basilea: Banco de Pagos Internacionales.
- Becerra, S. (2020). *Marketing Digital y Negocios*. Recuperado el 09 de Junio de 2021, de <https://www.adity.cl/que-es-google-analytics-y-cuales-son-los-principales-beneficios-que-ofrece-para-tu-empresa/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Guayaquil.
- Briseño. (2006). *Indicadores Financieros*. Ediciones Umbral.
- Cabrera, M. (2012). *Introducción a las Fuentes de Información*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Cárdenas, H. (2015). *Marketing Digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data*. Barcelona.

- Carrión, R. D., Huanca, O. A., & Tinitana, K. M. (2019). LOS INDICADORES FINANCIEROS Y EL IMPACTO EN LA INSOLVENCIA. *Observatorio de la Economía Latinoamerica*, 13.
- Castro, J. (2019). *Google Analytics*. Recuperado el 08 de Junio de 2021, de <https://jorgecastro.mx/google-analytics-que-es-y-para-que-sirve/>
- Chiavenato, I. (2000). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS*. Colombia: McGRAW-HILL.
- CONEVAL. (2014). *strucción de indicadores la construcción de indicadores*. México: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.
- Constitución De La República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Decreto Legislativo. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Cortés, S. (2011). *Marketing digital: Como herramienta de negocios para PYMES*.
- Cuellar, L., & Najera, K. (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco - 2018*. Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Dahik, A. (2020). *Centro de Estudios Económicos y Sociales para el Desarrollo*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de <https://www.uees.edu.ec/coronavirus.pdf>
- De la Hoz Suárez, B., & Ferrer, M. A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoria media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 88-109.

- EALDE Business School. (2017). *Los 5 pasos del proceso de Marketing*. Recuperado el 09 de Junio de 2021, de <https://www.ealde.es/pasos-proceso-de-marketing/>
- Empresariales, P. (s.f). Los principales indicadores financieros en una empresa global. pág.1. Obtenido de <https://posgradomexico.up.edu.mx/empresariales/cuales-son-los-principales-indicadores-financieros-en-una-empresa-global>
- Encalada, G., Sandoya, L., & Troya, K. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 1-10.
- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (06 de Marzo de 2019). *El marketing digital crece exponencialmente en América Latina*. Recuperado el 16 de Abril de 2021, de <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Estrella, S., & Oto, A. (2015). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Calzacuba, en el cantón Latacunga, periodo 2014-2015*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Financlick*. (2018). Obtenido de Indicadores Financieros Básicos: <https://www.financlick.es/indicadores-financieros-basicos-n-145-es>
- García, V. (2014). *Introducción a las Finanzas*. Obtenido de Finanzas Corporativas: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074387230.pdf>
- Gutiérrez, A. (2014). *Bases de Datos*. México: Centro Cultural Itaca.
- Hernández, S. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Editorial Felix Varela.

- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- INCP. (2018). Obtenido de Principales indicadores financieros y de gestión:
<https://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>
- Jiménez, E., Reyes, E., & Moyano, G. (2015). *Investigación del impacto de los elementos del marketing en las PYMES del sector comercial de la zona urbana de la ciudad de Latacunga*. Latacunga: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Leal, P., & Cepeda, M. (14 de Noviembre de 2015). El uso de la metodología DEA (Data Envelopment Analysis) para la evaluación del impacto de las TIC en la productividad del sector hotelero. *DOAJ*.
- LOEPS. (2018). Ley orgánica del sistema financiero popular y solidario. Recuperado el 25 de Enero de 2021, de
<http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Lucero, K. (19 de Noviembre de 2020). *Revista Gestión*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2020, de <https://www.revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/las-cooperativas-resistieron-bien-la-pandemia>
- Maranto, M., & González, E. (2015). *Fuentes de Información*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Marketing FCA. (2009). *Marketing FCA*. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de <http://mktfcaunam.blogspot.com/>

- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Universidad Católica de Córdoba.
- Mediterrani Escuela Universitaria. (28 de Octubre de 2020). *Los 4 objetivos del marketing que resultan imprescindibles*. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de <https://mediterrani.com/blog/objetivos-marketing/>
- Membiela-Pollán, M., & Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y Competencia. *Revista Atlántica de Economía*.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Oxford University.
- Neubauer, J. (2014). *Finanzas en el Mundo Corporativo*. Obtenido de https://www.mhe.es/universidad/finanzas/lopezlubianfinanzas/home/844819828X_cap1.pdf
- Núñez, V. (01 de Noviembre de 2018). *¿Qué son los indicadores KPI y qué tipos existen?* Recuperado el 20 de Enero de 2021, de <https://vilmanunez.com/indicadores-kpi/>
- Paredes, D. (2017). *El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector financiero del cantón Latacunga*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Paredes, D. (2017). *El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector financiero del cantón Latacunga*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Pitta, M. d. (03 de Marzo de 2021). *América Retail*. Recuperado el 14 de Abril de 2021, de <https://www.america-retail.com/marketing/marketing-como-las-empresas-apuestan-por-el-marketing-digital/>

- Question Pro. (s.f.). *Question Pro*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Quezada, D. (2011). *El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial Quezada del cantón Pelileo*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Raffino, E. (24 de Junio de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2020, de <https://concepto.de/base-de-datos/>
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2002). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. España: Prentice Hall.
- Rivera, M. (2015). *La Evolución de las Estrategias de Marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Rodríguez, C., Camarco, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 24-31.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Saavedra, A. (14 de Mayo de 2020). *Herramientas y aplicaciones gratuitas para marketing digital*. Recuperado el 09 de Junio de 2021, de <https://mott.marketing/herramientas-y-aplicaciones-gratuitas-para-marketing-digital-2020/>
- Saavedra, H. (2019). *Importancia de las finanzas en la empresa*. Obtenido de Bussines Training R&A: <https://ryaformacion.es/importancia-de-las-finanzas-en-la-empresa/>

Sánchez, B. (2002). *Rentabilidad de las empresas*.

Santo, S. (Enero de 2007). *Miss Ampel*. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de

<https://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>

Superintendencia de Compañías. (Marzo de 2015). Reglamento Información y

Documentos a remitir a la Superintendencia . Ecuador.

Superintendencia de Compañías. (2019). Obtenido de Concepto y Fórmulas de los

Indicadores:

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

Superintendencia de Compañías. (2019). Recuperado el 12 de Junio de 2021, de

Concepto y Fórmulas de los Indicadores:

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

Universidad Santo Tomas. (s.f.). *Indicadores de Gestión*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de

http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/momento3%20blancarestreporenfasis%201%20economia%20solidaria%20I/indicador_de_efectividad.html

ANEXOS