



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

# UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

## CARRERA DE LICENCIATURA EN FINANZAS Y AUDITORÍA



### AUTORES:

*Pantoja Loyola, María Fernanda*

*Quezada Diaz, Brenda Yanina*

### DIRECTOR:

*Econ. Veloz Jaramillo, Marco Antonio*

**2021**



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



## TEMA:

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



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## AGENDA

Problema de Investigación

Marco Teórico

Metodología

Análisis de Resultados

Propuesta

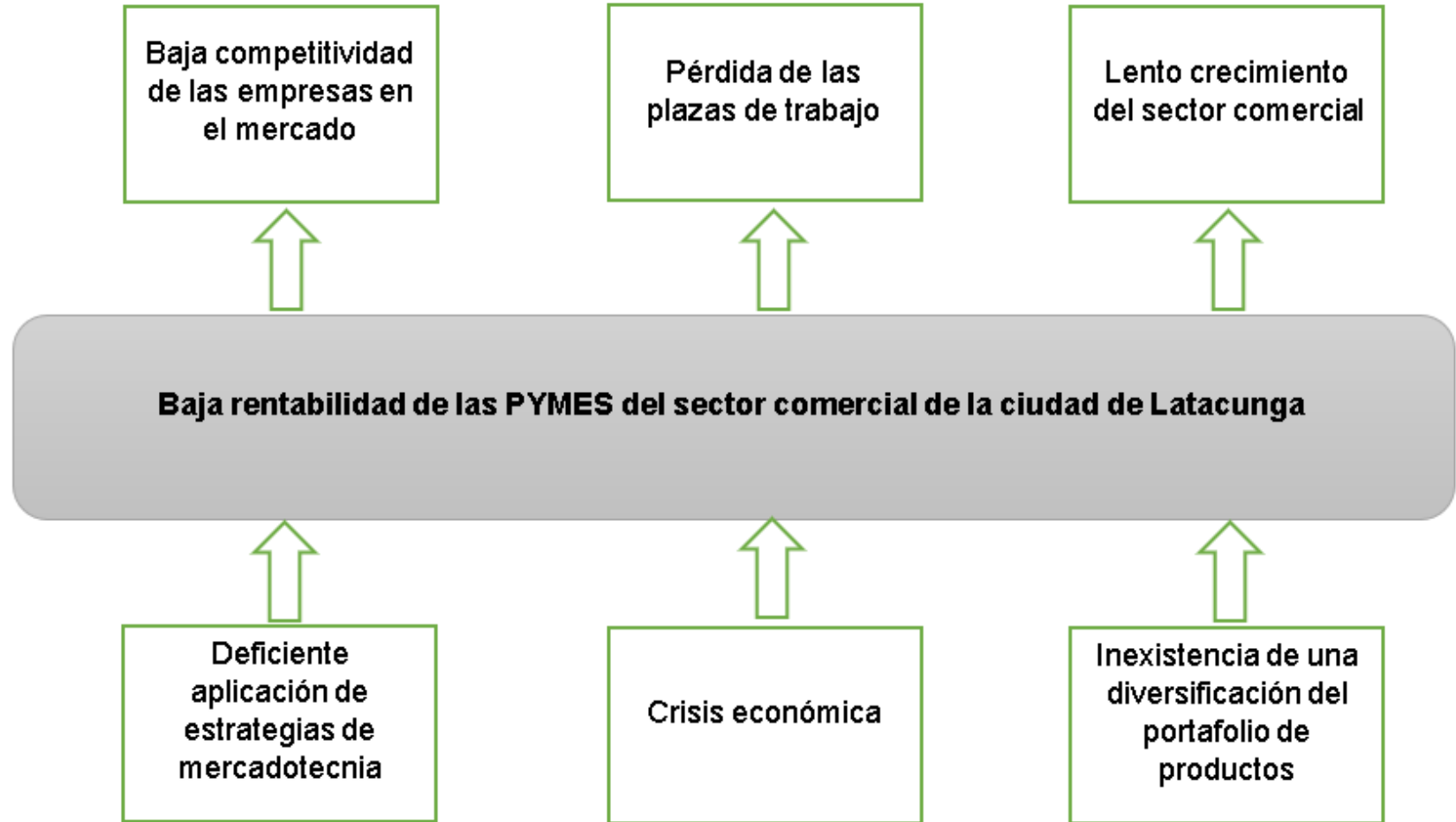
Conclusiones y Recomendaciones

# ÁRBOL DE PROBLEMAS

## EFECTOS



## CAUSAS



**Formulación del problema**



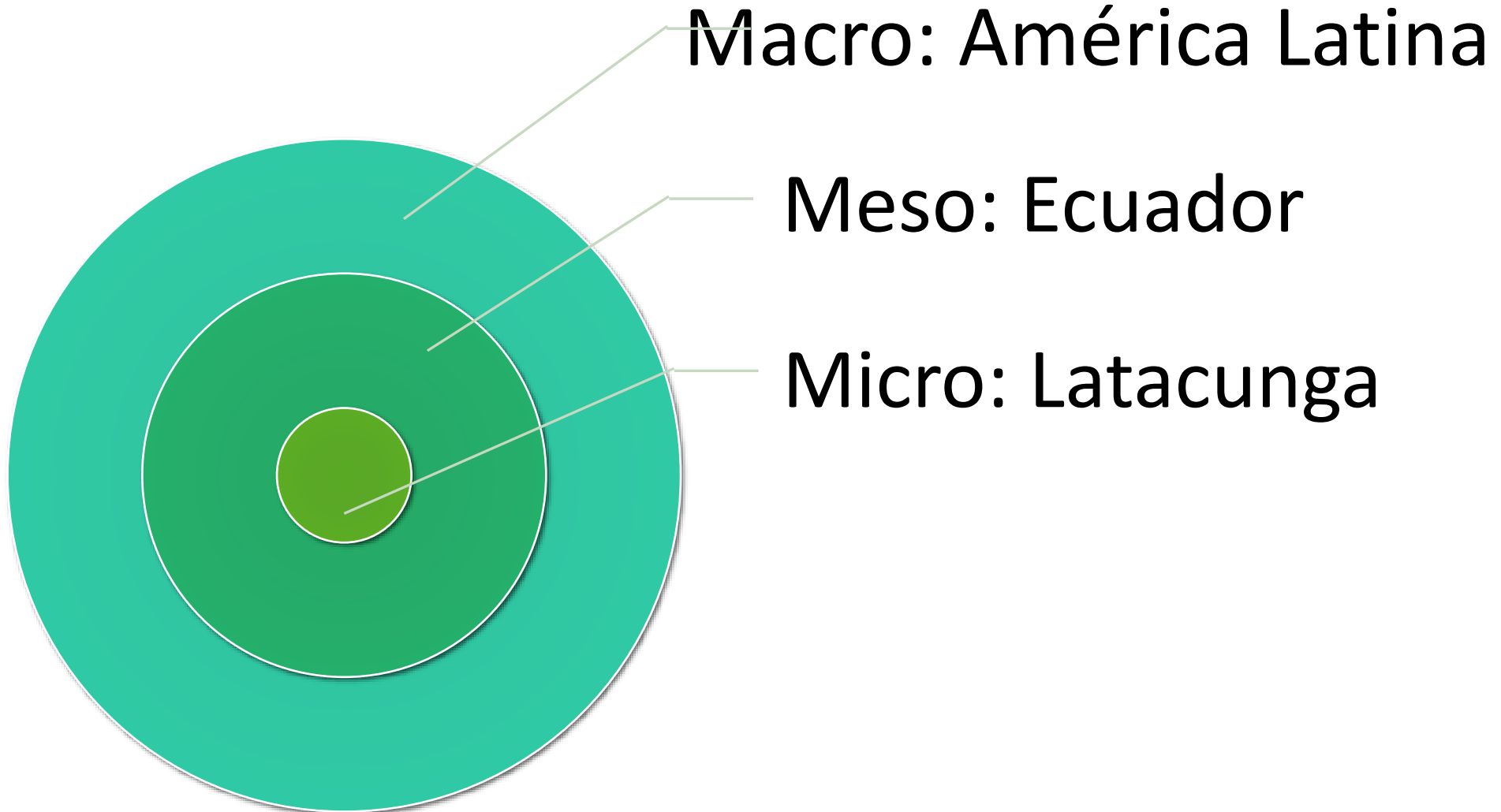
¿De qué manera la aplicación de estrategias de Marketing Digital incide en la rentabilidad de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Latacunga?



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA





# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## OBJETIVOS

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.

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.





# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## **Marco Teórico**

# **Variable Independiente**

## **Marketing Digital**



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## Marketing Digital

### Definición



El Marketing Digital es un proceso moderno centrado en satisfacer las necesidades del cliente en lugar de “hablar y vender”. Es una estrategia realizada en el ambiente online que incluye marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda.

**Kotler & Armstrong (2013)**

**Matamoros (2015)**

Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing encaminadas a lograr la rentabilidad 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.



# Beneficios y Ventajas

## Beneficios y Ventajas



**Becerra (2020)**

- Herramienta gratuita.
- Permite hacer seguimiento de campañas.
- Plataforma segura y sencilla.
- Generación y seguimiento de métricas al instante.
- Se puede medir el retorno de la inversión fácilmente.



**Bricio, Calle & Zambrano (2018)**

- Herramienta eficaz y facilitador de procesos.
- Nuevas formas de llegar a los clientes en otros lugares.
- Ahorro en tiempo y gastos para obtener el producto.
- Acceso a un mercado global más diverso con más productos o servicios.
- Es medible, proporciona un control estadístico y analítico.



**ESPE**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

# **Marco Teórico**

## **Variable Dependiente**

### **Rentabilidad de las PYMES**



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## Eficiencia Técnica



**Sánchez (2002)**



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.

# Rentabilidad

**Nakasone (2001)**

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.

# 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.



Indica la efectividad con la que la administración está utilizando las aportaciones realizadas por los accionistas para la generación de ingresos en la compañía. Es también conocida como la capacidad que tiene una empresa a la hora de remunerar a sus propietarios o accionistas.



**ESPE**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

# Metodología



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## Enfoque



Cuantitativo

## Nivel



Investigación  
Descriptiva



Investigación  
Corelacional

## Modalidad



Investigación  
Documental

## Población



25 pequeñas y  
medianas empresas  
comerciales



Ciudad 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	SEGOCIA 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

## Muestra

La población sujeta de estudio en la investigación es el conjunto de 25 pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad 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, las mismas que se utilizan como muestra.



**ESPE**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

# **Análisis de Resultados**

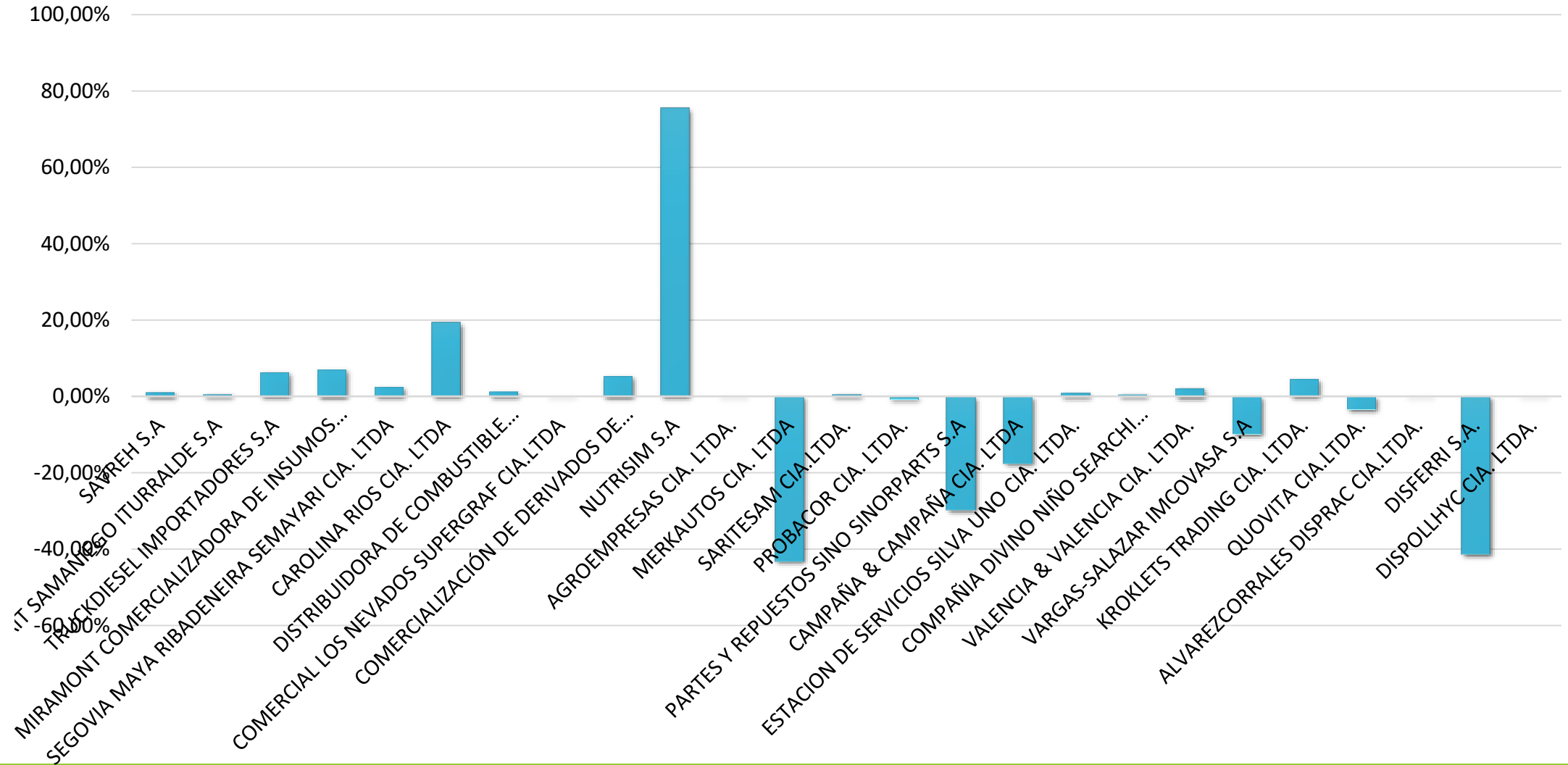




# ESPE

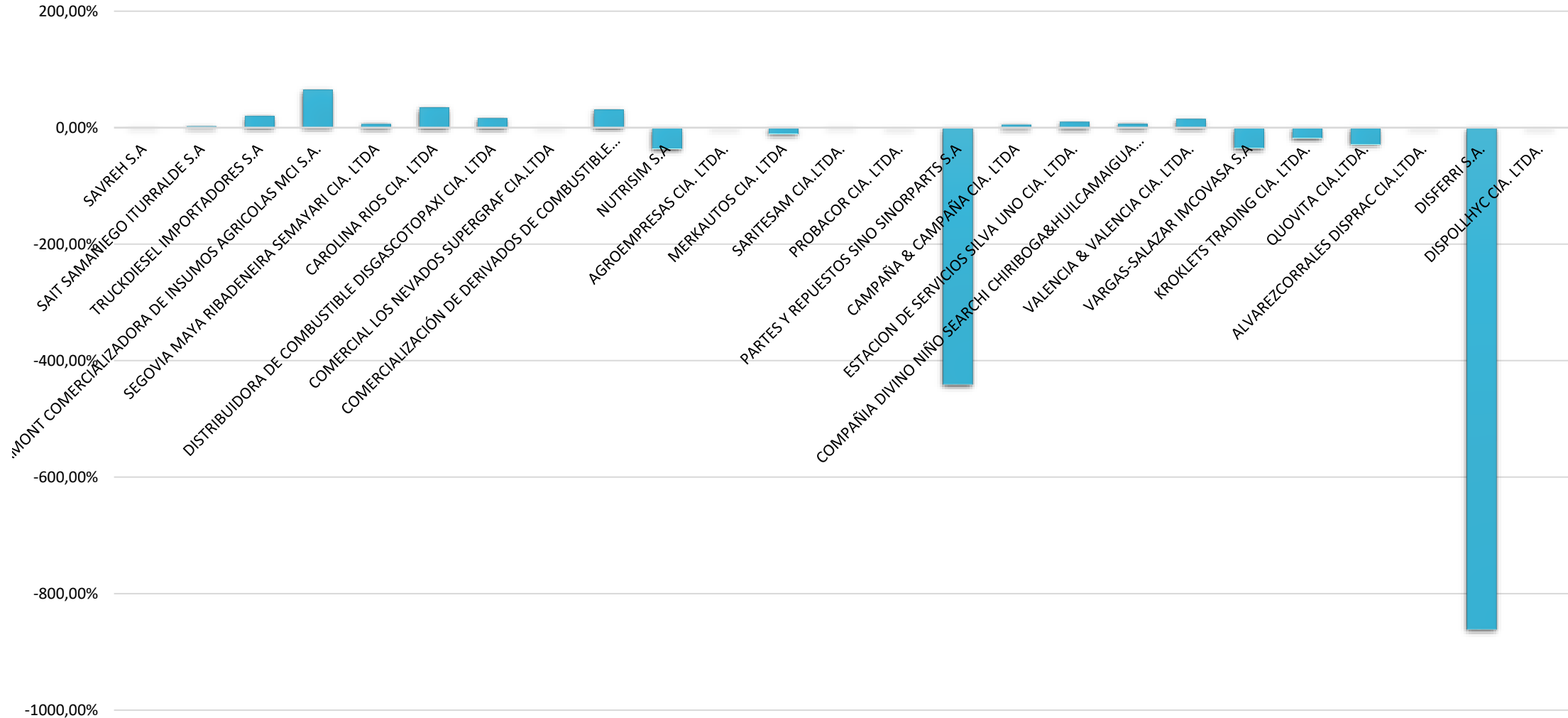
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## Margen Neto





# Rentabilidad del Patrimonio

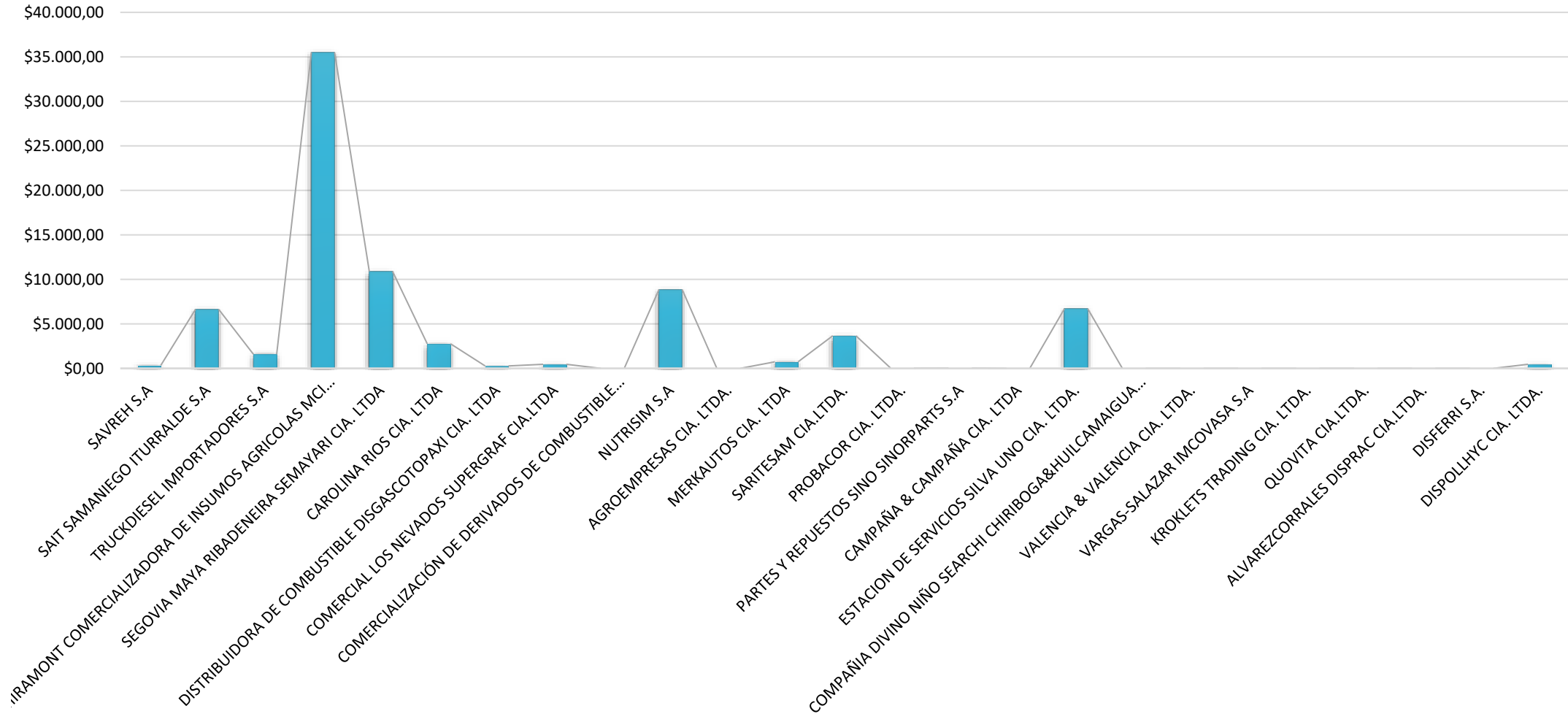




# ESPE

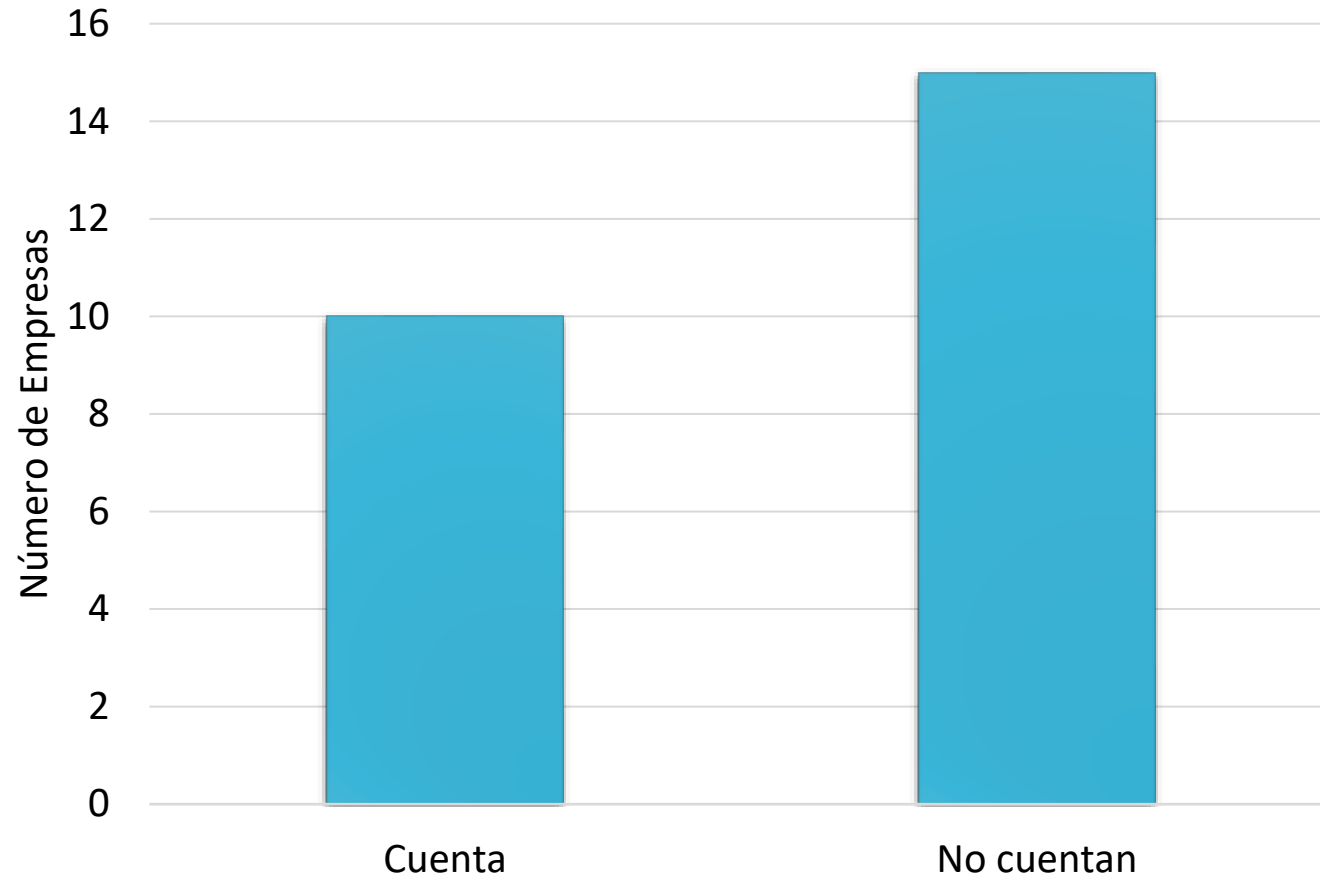
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## Gasto de Publicidad



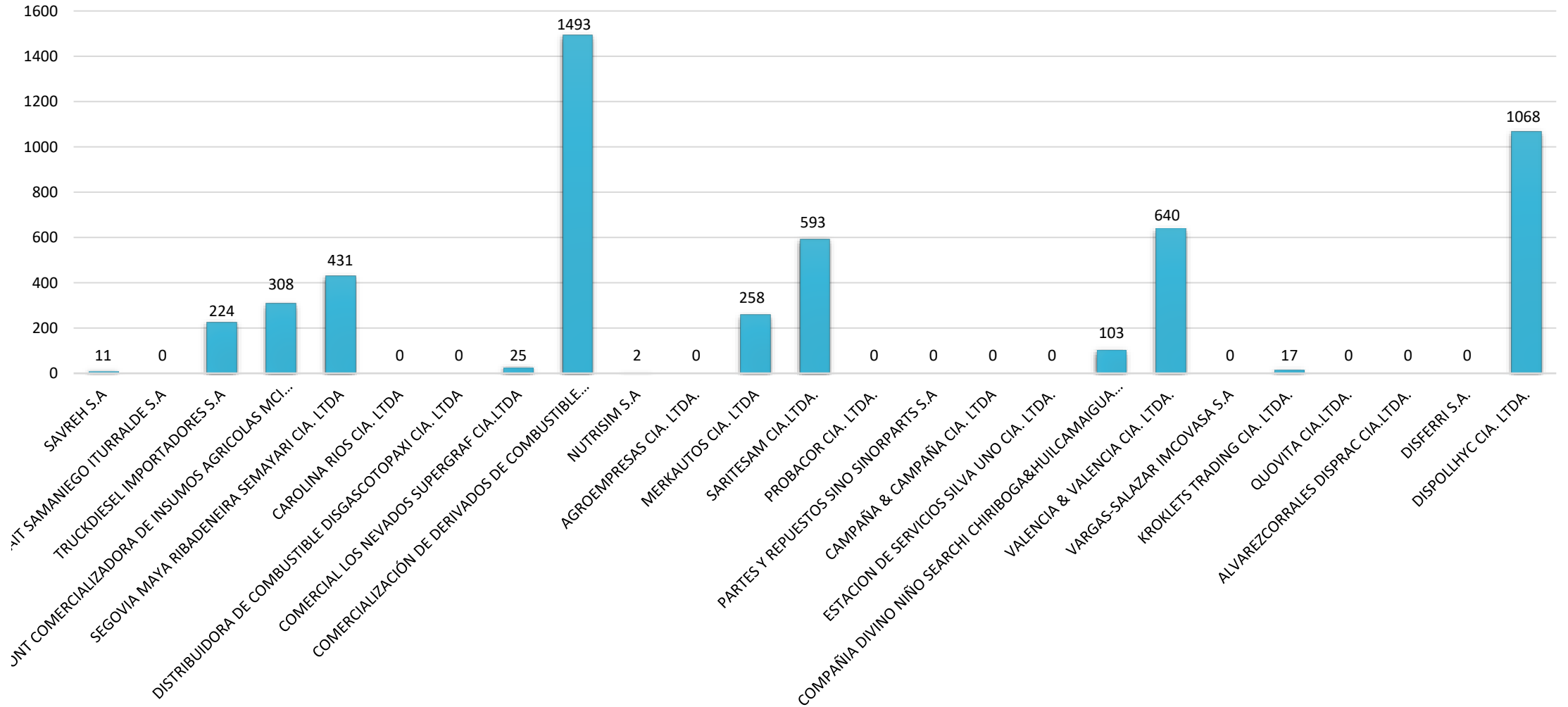


# Páginas Web



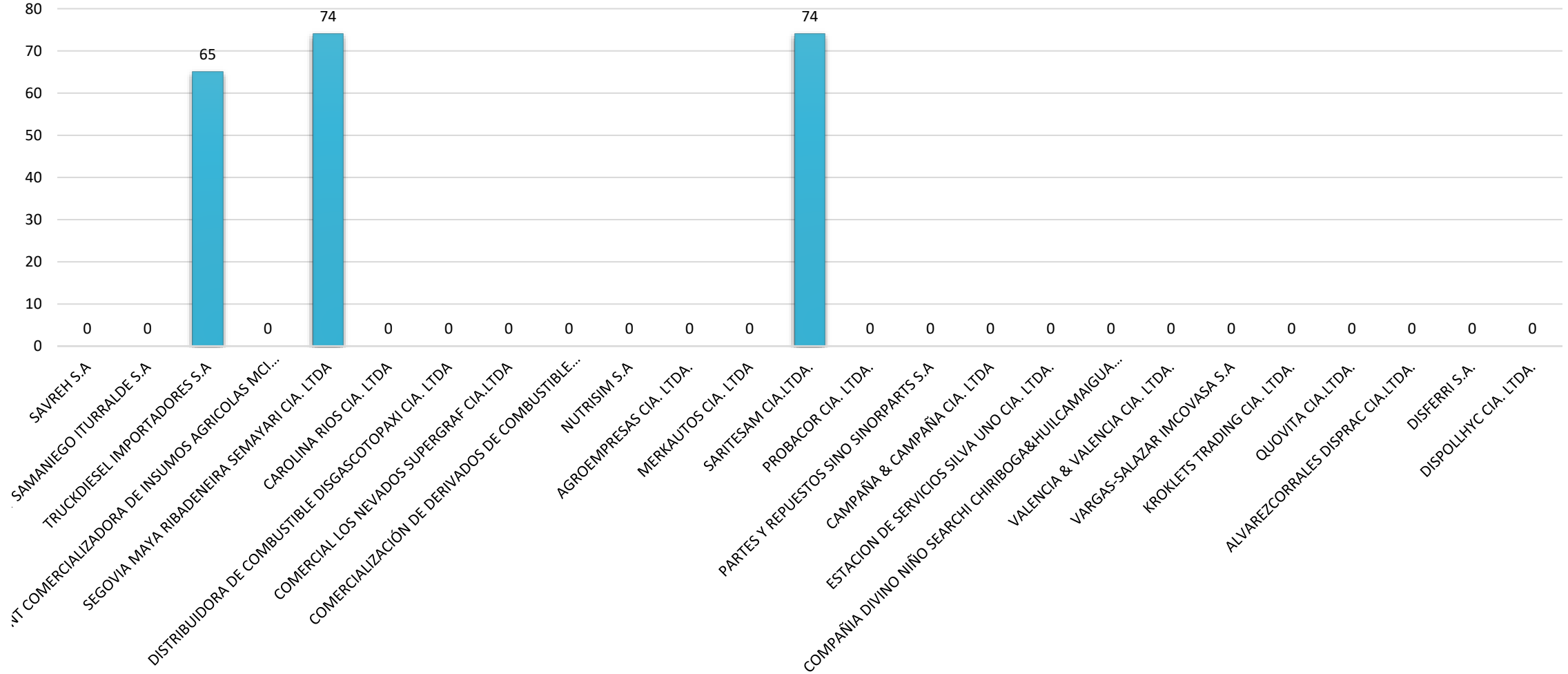


# Reacciones de Facebook



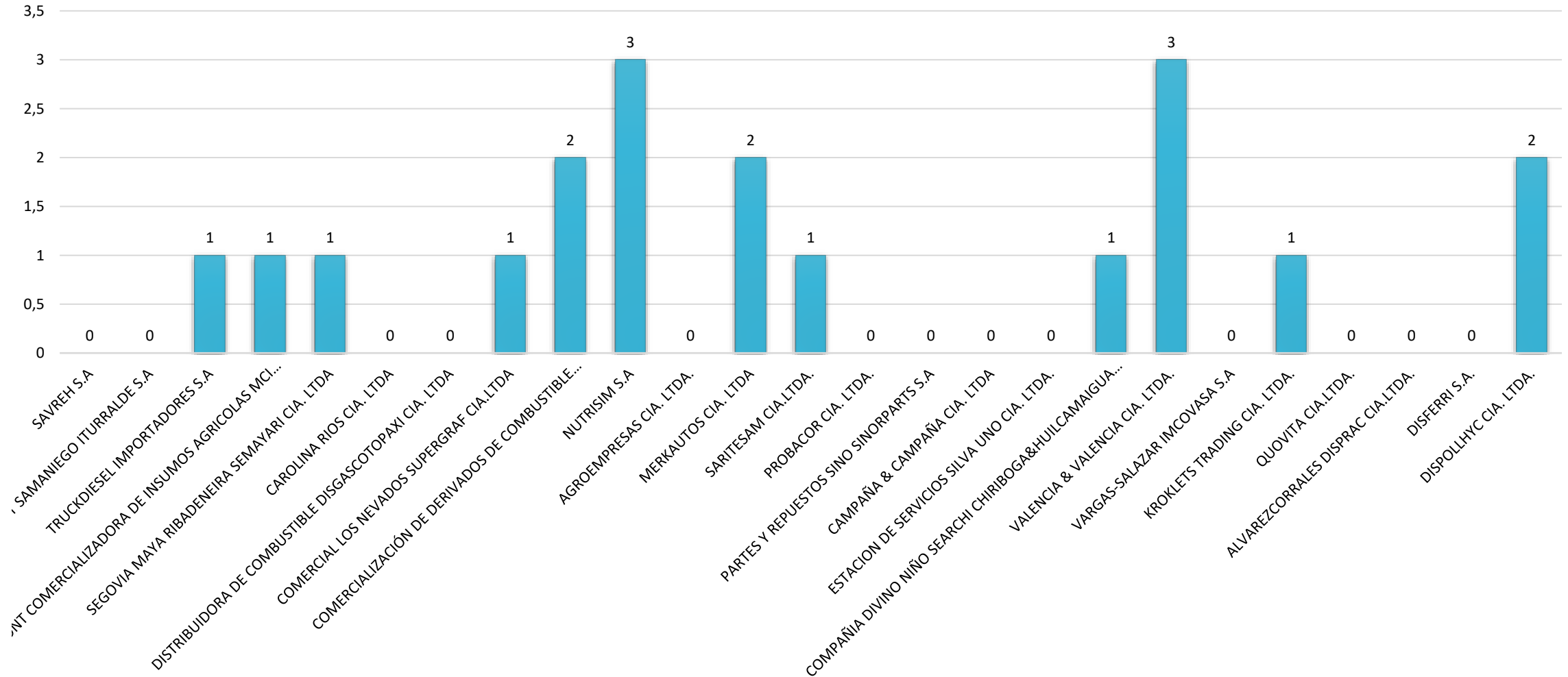


# Seguidores de Instagram





# Frecuencia de Contenido

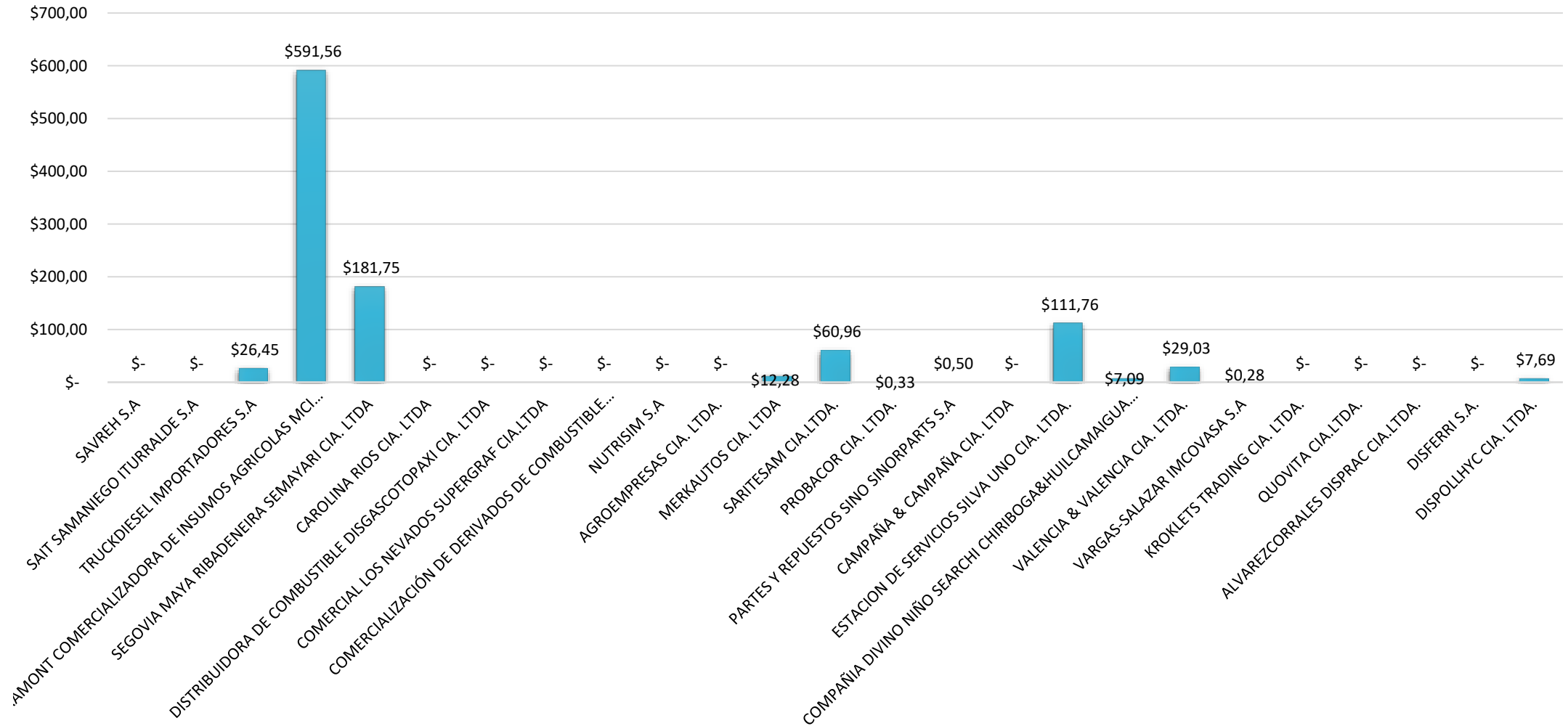




# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## Presupuesto Pautaje







**ESPE**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

# Propuesta



## **Modelo Econométrico**

La propuesta que se ha establecido 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. De esta forma, se pueden identificar factores relevantes del marketing digital que ayuden a incrementar la rentabilidad.

**Ver Modelo Econométrico en Excel**





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

- 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.

- 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.



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**GRACIAS POR SU  
ATENCIÓN**