

Estudio estocástico de la inversión publicitaria y la rentabilidad de las empresas agrícolas de Cotopaxi

Stochastic study of advertising investment and profitability of agricultural companies in Cotopaxi

Mario Fernando Navarrete-Fonseca¹
Universidad Técnica de Cotopaxi - Ecuador
navarrete4890@utc.edu.ec

Gloria Evelina Pazmiño-Cano²
Universidad Técnica de Cotopaxi - Ecuador
gloria.pazmino@utc.edu.ec

Brenda Elizabeth Oña-Sinchiguano³
Universidad Técnica de Cotopaxi - Ecuador
brenda.ona@utc.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1568

V7-N6-2 (dic) 2022, pp. 48-58 | Recibido: 31 de octubre de 2022 - Aceptado: 22 de noviembre de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Master en Gestión de Talento Humano - Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3104-0692>

2 Magister en Administración de Empresas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7967-8214>

3 Magister en Gerencia Contable y Finanzas Corporativas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3939-1059>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las actividades agrícolas representan un pilar fundamental de producción no tradicional que alimenta al producto interno bruto del país y a los índices de productividad provincial. El objetivo del estudio fue determinar la incidencia de la inversión publicitaria sobre la rentabilidad empresarial del sector agrícola de la provincia de Cotopaxi, empleando un análisis financiero que, determine la relación entre las variables. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo correlacional, pues, implicó la interacción del gasto publicidad, ventas, costo de venta, liquidez, rentabilidad. Se utilizó información financiera de carácter público a partir de la Superintendencia de Compañías. Los resultados determinaron la relación directa entre los gastos en publicidad con las ventas, los niveles de endeudamiento. Sin embargo, las estrategias de inversión publicitaria no son consideradas como prioridad para desarrollo y crecimiento económico del sector, pues, se concluyó que no existe constancia en el movimiento de la cuenta dentro de sus estados financieros.

Palabras clave: gasto publicidad; rentabilidad; agrícola; ventas; endeudamiento

ABSTRACT

Agricultural activities represent a fundamental pillar of non-traditional production that feeds the country's gross domestic product and provincial productivity rates. The objective of the study was to determine the incidence of advertising investment on the business profitability of the agricultural sector in the province of Cotopaxi, using a financial analysis that determines the relationship between the variables. The methodology used was of a quantitative correlational type, since it involved the interaction of advertising spending, sales, cost of sale, liquidity, and profitability. Public financial information from the Superintendency of Companies was used. The results determined the direct relationship between advertising costs with sales, levels of indebtedness. However, advertising investment strategies are not considered a priority for the development and economic growth of the sector, since it was concluded that there is no record of the movement of the account within its financial statements.

Key words: advertising expenditure; profitability; agriculture; sales; indebtedness

Introducción

El sector agrícola es uno de los principales aportes por actividades no tradicionales al producto interno bruto (PIB) del Ecuador, debido a la gran diversificación de pisos climáticos y cultivos. En el transcurso del año 2019 estas empresas demostraron una participación del 95% en el mercado nacional. Las empresas generaron un 25% de plazas laborales (Pino et al., 2018). La inversión publicitaria del sector agrícola se considera como un mecanismo de innovación productiva en donde se contempla una mejor interacción entre agricultores, proveedores de suministros y consumidores, a través de una cadena productiva más eficiente que genere un crecimiento constante de la economía empresarial (Zamora et al., 2021).

El desconocimiento sobre los alcances y beneficios de la inversión publicitaria como herramienta de innovación, genera un impacto directo con las medianas empresas del sector agrario, debido a que, los diferentes agricultores lo consideran como gastos innecesarios por factores como la presencia de intermediarios, precios bajos de comercialización y el alto nivel de competencia de las grandes industrias (Velasteguí y Zambrano, 2017).

En este sentido, Alcazar (2022) a través de su sitio web Mentinno mencionó que, durante el periodo 2020-2021 las provincias con mayor cantidad de usuarios en redes de promoción no tradicionales fueron Sucumbíos 26%, seguido de Esmeraldas 23%, Guayas 20%, Galápagos 21%, mientras que, Cotopaxi abarca solamente un 8% para esta práctica. De igual manera, la inversión publicitaria de los diferentes sectores económicos alcanzó un total de USD 117,4 millones durante el año 2021 lo cual reflejó un crecimiento del 18,3% con respecto al año 2020 en donde se situó en USD 99,2 millones; siendo el medio más utilizado los canales de televisión con 60 millones de dólares y en menor escala las revistas con USD 1,9 millones.

El objetivo de la presente investigación se enfoca en determinar la incidencia de la inversión publicitaria sobre la rentabilidad

empresarial del sector agrícola de la provincia de Cotopaxi a través de un análisis financiero, donde, se determina la correlación existente entre el nivel de ventas, endeudamiento, gastos publicitarios y rentabilidad de las empresas. Por tal razón, se utilizó el método de correlación de Pearson y el método de regresión lineal para identificar los predictores influyentes de rentabilidad. La información fue extraída del portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, durante el periodo 2018-2021.

Desarrollo

Teoría de los 5 sentidos

Acorde con Jiménez-Marín et al. (2019), fue desarrollada en el año 2000, con el objetivo de elaborar un modelo de publicidad sensorial, es decir, un canal de difusión que capte la atención de los posibles consumidores a través de imágenes, colores o formas. Así pues, para su implementación es fundamental la utilización de una matriz de combinación para sistemas, en donde por medio del análisis de escenarios y factores se generen diferentes escenarios con ventajas y desventajas inherentes de su aplicación (Jiménez-Marín et al., 2019). En este sentido, Jiménez et al., (2019) señalaron que los mecanismos de promoción y publicidad deben generar una relación directa entre oferente, demandante, y las necesidades de cada uno con respecto a la materialización de la venta o compra.

Ventas

El concepto de ventas engloba a todas aquellas operaciones que se realizan entre dos individuos dentro de un mercado común, considerando como monto de compensación un valor económico que es asignado a los bienes o servicios ofertados en función de la demanda existente (Vásquez, 2008). Por lo tanto, su adecuada administración garantiza un incremento de capitales individuales o empresariales (Gamboa et al., 2019). Así también son consideradas como el principal indicador de bienestar para una organización, debido a que sus resultados sirven como parámetro de evaluación en el cumplimiento de objetivos (Villegas, 1987).

Endeudamiento

El análisis del endeudamiento empresarial tiene la finalidad de determinar la importancia del financiamiento en las organizaciones para impulsar el crecimiento económico de las mismas (Zambrano et al., 2021). Por lo tanto, al ser comprendido como un mecanismo de apalancamiento, Salcedo y Piza (2018) señalaron que permite determinar tanto la situación económica, desarrollo sostenible y capacidad de pago para el incremento de producción de las diferentes empresas.

Las herramientas de apalancamiento acorde con el criterio de (Buenaventura, 2002) pueden desarrollarse como: apalancamiento operativo, el apalancamiento financiero y el apalancamiento combinado, con factores que conectan directa y correspondientemente con la gestión de la empresa en sus fases operativa, financiera y global.

Publicidad

La inversión realizada en publicidad, bajo el criterio de (Quezada et al., 2018) es un modelo de comunicación imprecisa, pero de largo alcance, donde, es necesaria la interacción entre patrocinador y publicista, con la finalidad de crear un canal de interacción alternativo con los usuarios, que trabajen conjuntamente con el incremento de ventas y rendimiento empresarial. Es así, que el anunciante gestiona una marca y desarrolla diferentes escenarios que permitan un cambio eficiente de los niveles de venta (Pellicer, 2017).

Rentabilidad

Análisis de carácter económico – financiero que busca medir el rendimiento de los activos de una organización y su desempeño en función del nivel de financiamiento existente, es decir que realiza un estándar de medición sobre la capacidad empresarial para establecer valores propios y de terceros (Encalada et al., 2021).

En este sentido, Yaguache y Hennings (2021) mencionaron que:

el valor económico no está cifrado sólo en los aspectos financieros, sino en todos los componentes que interactúan para que una empresa sea rentable, pero también una fuente productiva que considere la participación en el mercado, la satisfacción del cliente, la rotación de personal y la actualización de los cuadros de mando, entre otros (p.360).

Cabe señalar, que este aspecto puede ser medido a partir de indicadores financieros, en donde destacan:

Retorno sobre los Activos

El retorno de los activos denominado en adelante (ROA) se considera como un indicador financiero que busca medir el retorno o utilidades que generan las inversiones realizadas con recursos propios de la organización (Gavira et al., 2010). Los resultados que se obtienen de esta medición permiten establecer la participación de los impuestos sobre los movimientos del activo como se evidencia en la ecuación 1 (Jara et al., 2018).

$$ROA = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Activo}}$$

Rendimiento sobre el Capital propio

El cálculo del rendimiento sobre capital propio bajo la percepción de Ayón et al., (2020) describe la relación entre el tamaño de la organización con los resultados económicos al final de cada periodo comercial, sin considerar la inversión total de los activos. De igual manera, genera resultados que facilitan la toma de decisiones entorno a las inversiones realizadas por los socios como le refleja la ecuación 2 (Gavira et al., 2010).

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}}$$

Método

Ruta de investigación

El estudio utilizó un método cuantitativo de diseño no experimental, a través del análisis de estados financieros obtenidos del portal de información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros sobre organizaciones relacionadas con las actividades agrícolas en la provincia de Cotopaxi, por medio del modelo de correlación Pearson entre las variables de costos operativos y rentabilidad.

Participantes

Los participantes de la investigación fueron 10 empresas pertenecientes a la base de datos de organizaciones activas del sector agrícola, proporcionado por la Superintendencia de compañías, considerando como parámetros de selección el tamaño de la organización y su posición y participación en el ranking empresarial. Así pues, fueron seleccionadas: Sociedad comercial y agrícola Llerena, Garzón Guadalupe S.A., Avícola Santa Elenita Cia. Ltda., Productora de alimentos Santa Lucia Cia. Ltda., DAYMSA de los Andes S.A., Pitafresh Ecuador Cia. Ltda., Avicola Topo Cia. Ltda., SANTEELAGRO Cia. Ltda., Granpiave Cia. Ltda., Floricola La Herradura S.A., Avicola San Diego Cia. Ltda.

Muestra de estudio

El modelo de selección muestral empleado en la investigación fue el no probabilístico por conveniencia. Los criterios de inclusión fueron que: las empresas mantengan movimientos económicos continuos en las cuentas de ventas, costos operativos, gastos e ingresos. De igual manera, la información financiera debía estipularse en los periodos 2018-2021.

Procedimiento

La investigación inició con la extracción de información financiera de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, en la sección de documentos del sector societario a través del número de expediente o RUC. El desarrollo práctico de datos en

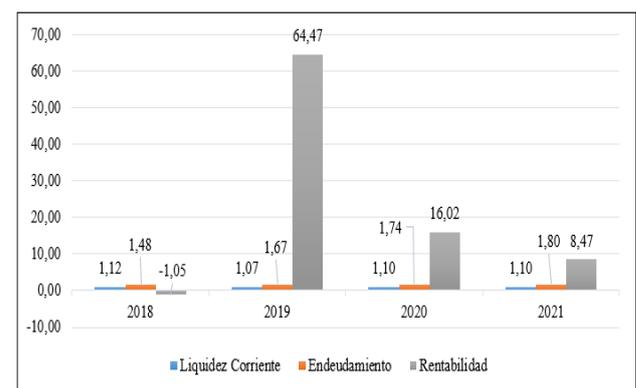
la herramienta Excel permitió establecer un modelo base de los indicadores de rentabilidad, endeudamiento y variación entre ventas con costos operativos, mientras que los resultados obtenidos se procesaron por medio del software estadístico SPSS con la finalidad de establecer el nivel de correlación entre las variables.

Resultados

El procesamiento de información verificó que la inversión realizada en costos operativos posee influencia sobre la rentabilidad de las empresas agrícolas tanto grandes como medianas de la provincia de Cotopaxi, en las diferentes actividades productivas que caracterizan su sector.

Figura 1

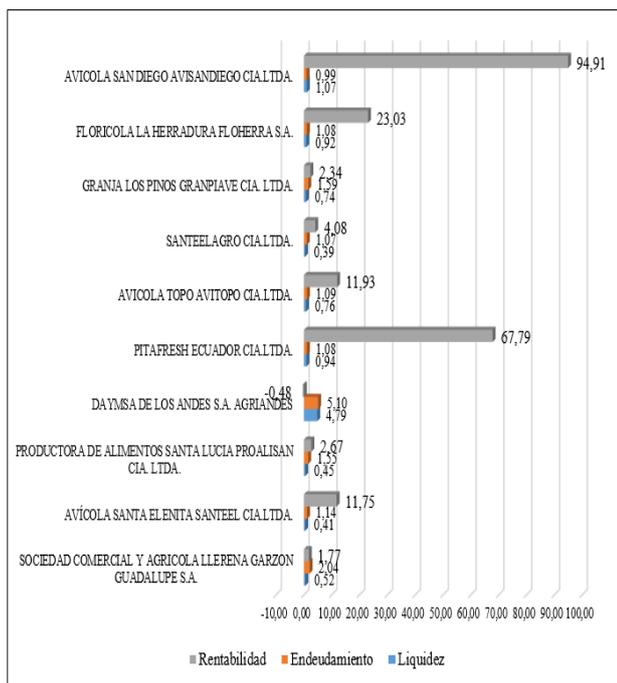
Indicadores financieros periodo 2018-2021



Los principales indicadores financieros que determinan la situación económica y financiera del sector agrícola en la provincia de Cotopaxi son la rentabilidad con un 64.47% durante el año 2019, mismo que ha decrecido en un 48.45% pues alcanzó un valor de 16.02%, esto como resultado de las restricciones económicas y de movilización durante la pandemia por covid-19. El factor de endeudamiento por su parte durante el año 2021 mantuvo un índice del 1.80%, es decir el compromiso de capital con terceros creció en un 0.32% en relación con el año 2018.

Figura 2

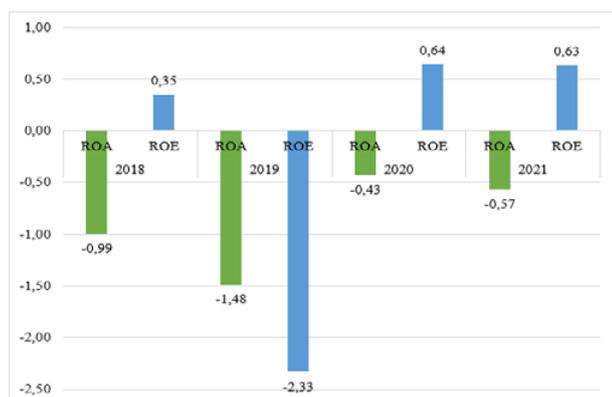
Indicadores financieros individuales promedio



La evolución de indicadores financieros en el segmento estudiado reflejó que la organización con mayor nivel de rentabilidad durante el periodo 2018-2021 fue la Avícola San Diego, con un valor de 94.91%, mientras que Granja los Pinos alcanzó solamente un 2.34% dentro del mismo factor. El nivel de endeudamiento fue mayor en Agriandes con un índice del 5.10%, la cual a su vez posee una rentabilidad del -0.48%, lo cual evidenció que su patrimonio se encuentra comprometido con terceros con un rendimiento menor.

Figura 3

Indicadores de rentabilidad periodo 2018-2021

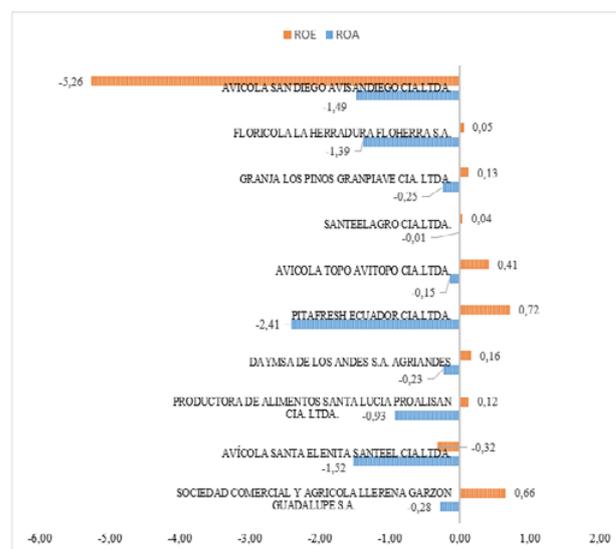


La figura 3 evalúa el rendimiento obtenido sobre los activos (ROA). Durante el periodo de estudio se observó una caída de USD 1,48 durante el año 2019, es decir, los retornos por este tipo de compromisos fueron menores, así también, el retorno de capitales (ROE) por parte de los socios reflejó un decrecimiento de USD -2.33. Sin embargo, durante el año 2020 en el proceso de pandemia por covid-19 este indicador creció a 0.64 centavos que garantizan un retorno mínimo de las inversiones realizadas por parte de los socios como fuente de financiamiento para las operaciones.

En este sentido, las organizaciones del segmento que presentaron un mayor margen de retorno por capital propio fueron Pitafresh con un índice de 0.72 centavos seguido por la sociedad comercial y agrícola Llerena Garzón por 0.66 centavos, mientras que, en el aspecto del retorno sobre activos el decrecimiento con mayor relevancia fue en la Avícola San Diego por -5.26 centavos de pérdida por ventas canceladas en el periodo 2018-2021 (ver figura 4).

Figura 4

Comportamiento empresarial sobre rentabilidad



Análisis estadístico

El método de correlación de Pearson busca establecer el nivel relacional entre las variables de una investigación, donde si sus resultados son positivos demuestran una

relación directa, mientras que, su denominación negativa refleja una relación inversa y con valor de cero determinan la independencia de los factores (Restrepo & Gonzales, 2007). En este sentido, los rangos de evaluación en la matriz de correlación son, -1 la correlación negativa perfecta, en -0.5 negativa moderada débil, con valor en 0 no existe correlación, en + 0.5 positiva moderada fuerte y en +1.1 existe una correlación perfecta (Martínez et al., 2009).

El análisis de resultados señaló cuatro relaciones casi perfectas entre las variables de investigación, por lo cual, los gastos por publicidad dependen de los factores de liquidez, endeudamiento, retorno sobre el patrimonio, costos de ventas y las ventas generadas en el periodo contable.

La correlación casi perfecta entre los factores de endeudamiento con liquidez del 92.7%, mostraron que, dentro del sector agrícola, lo cual demuestra las empresas agrícolas durante el periodo 2018-2021 tuvieron que recurrir a financiamiento de terceros para poder cubrir obligaciones operativas. De igual manera, el bajo rango que presentaron indicadores de liquidez hizo referencia a la falta de capacidad para poder cumplir con las obligaciones adquiridas con terceros en el corto plazo (Vásquez et al., 2021), debido a que, el nivel de ingresos por ventas se vio influenciado por restricciones de movilidad para la comercialización en la etapa pandémica del país.

La correlación casi perfecta entre los gastos por publicidad y liquidez por un valor de 0.890 determinaron la influencia del 89% de la inversión publicitaria de las organizaciones sobre el nivel de ingresos que estas poseen en determinado periodo, es decir que la capacidad de generar retornos para cumplir con obligaciones operativas al corto plazo puede tener un incremento constante a partir de la apertura de nuevos nichos de mercado.

El nivel de relación entre los gastos por publicidad y el endeudamiento alcanzaron un valor de 0.898 (89.8%), es decir que las inversiones publicitarias dentro de las empresas agrícolas influyen en el nivel de endeudamiento

organizacional. La influencia puede ser positiva o negativa, pues, estos escenarios dependen de las estrategias de inversión desarrolladas por las organizaciones en donde el principal enfoque debe estar centrado en una promoción de calidad, efectiva y acorde a los niveles óptimos de rentabilidad con la finalidad de generar a mediano o largo plazo un sobre endeudamiento (Caro, 2011).

La correlación entre las ventas y los costos de venta alcanzan un valor del 85.6%, es decir que, a mayor inversión realizada en los costos operativos para conseguir una transacción, menores serán los niveles de ganancia para la organización, puesto que el establecimiento de precios al consumidor también guarda relación con las tendencias del mercado (ver tabla 1).

Tabla 1

Matriz de correlación - Pearson

	Liquidez	Endeudamiento	Roe	Costos_Venta	Ventas	Gasto_Publicidad
Liquidez	1					
Endeudamiento	,927**	1				
Roe	,008	,192	1			
Costos_Venta	-,123	,159	,213	1		
Ventas	-,223	-,050	,065	,856**	1	
Gasto_Publicidad	,890**	,898**	,108	,187	,188	1
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).						

La confiabilidad del modelo estadístico utiliza un ajuste a través de R cuadrado de los resultados para desarrollar mediciones en función tanto de variables predictoras como dependientes, que señalen predicciones futuras sobre el estudio (Cardona et al., 2013). Por lo tanto, el nivel de confianza del estudio realizado se encuentra en 96.7% (ver tabla 2).

Tabla 2

Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado-correctado	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,984 ^a	,967	,926	901745,72153	1,827

a. Variables predictoras: (Constante), Costos_Venta, Liquidez, Roe, Gasto_Publicidad, Endeudamiento
b. Variable dependiente: Ventas

El grado de relación entre las variables de estudio, se asocia al nivel de confiabilidad del modelo estadístico, donde, se determinó que los gastos por publicidad dependen de factores como el endeudamiento, ventas, costo de ventas y la liquidez. Por lo tanto, la inversión publicitaria es un factor importante dentro de las empresas agrícolas puesto que, promueve su crecimiento o expansión tanto en el mercado nacional como internacional, a través de la apertura de nuevos nichos de mercado (ver tabla 3).

Tabla 3

Matriz Anova de relación

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	96310034531505,700	5	19262006906301,100	23,688	,005 ^b
Residual	3252581385161,520	4	813145346290,381		
Total	99562615916667,200	9			

a. Variable dependiente: Ventas
b. Variables predictoras: (Constante), Costos_Venta, Liquidez, Roe, Gasto_Publicidad, Endeudamiento

Los resultados permitieron identificar que las ventas tienen mayor relación con el nivel de gastos por publicidad con un coeficiente beta (β) de 1.097, para generar índices de rentabilidad en las empresas del sector agrícola en la provincia de Cotopaxi. De igual manera, trabaja en función del costo de ventas con un beta (β) del 76.7%, es decir, la inversión realizada para promoción de productos a mediano y largo plazo representan un incremento en ventas que mejora los niveles de ingreso para la empresa sin representar constantemente un margen de pérdidas (ver tabla 4).

Tabla 4

Matriz de coeficientes estandarizados

Modelo B	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	Error típ.	Beta			
1 (Constante)	3050449,214	827937,109		3,684	,021
Liquidez	-717949,155	1314641,680	-,285	-,546	,614
Endeudamiento	-2354198,713	1123257,856	-,885	-2,096	,104
ROE	-83790,251	206959,929	-,044	-,405	,706
Gasto_Publicidad	327,346	80,175	1,097	4,083	,015
Costos_Venta	,621	,138	,767	4,496	,011

a. Variable dependiente: Ventas

Cabe mencionar que, los betas (β) con menor grado de relación dentro del estudio a las cuales las ventas por -8.85% misma que se considera como moderada inversa fuerte con el endeudamiento, seguida del rendimiento sobre patrimonio con un -4.4% que determina una relación débil, así también los costos de venta por un valor de -2.85% como relación inversa moderada débil.

Por lo tanto, la relación evaluada entre las cuentas de gastos por publicidad, ventas, endeudamiento y su influencia en la rentabilidad de las empresas agrícolas de Cotopaxi, señaló la importancia de establecer estrategias de inversión publicitaria, que minimicen la participación de intermediarios a fin de garantizar la recuperación de costos en producción e incrementar consecutivamente la rentabilidad de las empresas.

Discusión

Los resultados del estudio demostraron que la inversión publicitaria es fundamental en el rendimiento empresarial de las mismas, por medio del incremento en ventas y utilidades generadas en los periodos económicos dentro de las empresas agrícolas de la provincia de Cotopaxi. Desde el punto de vista de Granados (2021) en Colombia, la producción agrícola y su comercialización es de vital importancia para la

economía nacional, por lo tanto, su promoción a través de diferentes canales se encuentra constitucionalizado a fin de garantizar prácticas sostenibles, cuidados ambientales y certificaciones ecológicas como ventaja competitiva ante otros países con producción similar.

Sin embargo, Novoa et al., (2016) en su estudio señalaron que, la inversión en medios digitales en el mercado de Colombia es analizada desde el ROE con significancias de hasta el 8%, por lo cual consideran a las finanzas como parte fundamental para interpretar los resultados económicos de una organización y traducir los ingresos generados desde las diferentes inversiones realizadas.

Por su parte, Falquez et al., (2017) señalaron que el incremento de gastos por publicidad refleja un incremento en el nivel de ventas de las Pymes en la ciudad de Guayaquil, a través de la satisfacción de necesidades para el cliente, proponiendo un modelo de transacción eficiente que permita maximizar el valor de las empresas. De igual manera, Castelló (2013) en su investigación destacó la importancia de implementar estrategias de promoción con plataformas 2.0 o medios digitales para las organizaciones, los cuales, permitan aprovechar de manera eficaz los recursos de la organización y mejorar la experiencia de los consumidores.

Así pues, la implementación de estrategias publicitarias ya sean tradicionales o digitales establece un mercado de competitividad constante para los diferentes sectores económicos, pues, se refleja la capacidad de innovación, talento y creatividad de las organizaciones para satisfacer las necesidades del consumidor de manera eficaz (Inieta et al., 2018).

Los cantones de la provincia de Cotopaxi (Latacunga, Pujilí, La Maná y Salcedo) ha evidenciado que las superficies sembradas disminuyeron durante el año 2020, pues se indicó una reducción del 10% en el primer trimestre en comparación al segundo trimestre. Se esperó que los rendimientos por hectárea y volumen de producción se reduzcan en un 10%. Los agricultores han explicado que los

problemas que afronta la provincia fueron la falta de asistencia técnica en el manejo de insumos para combatir las heladas, la temporada de sequía, y el alto costo de los insumos agrícolas.

La reducción de producción y el decrecimiento de rentabilidad de estas empresas comercializadoras de insumos agrícolas estuvo orientada a la mínima regularización comercial que aconteció en el ciclo pandémico. Por lo tanto, las empresas dentro de su análisis de amenazas debentomaren consideración dicho factor externo.

Conclusiones

La investigación realizada determinó que la inversión publicitaria tuvo influencia en los márgenes de rentabilidad de las empresas del sector agrícola en la provincia de Cotopaxi durante el periodo 2018-2021, puesto que, brinda un canal de comunicación eficaz con el consumidor en donde se define la opción de compra. Este parámetro se refleja en el nivel de ingresos por actividades ordinarias (ventas) de las diferentes empresas, otorgando una ventaja dentro del mercado competitivo.

El desarrollo de estrategias publicitarias permite dar a conocer los productos y servicios que ofertan las organizaciones agrícolas hacia los consumidores sin la presencia de intermediarios, donde, se garantizan los precios de venta y el retorno de costos operativos eficientes. Por lo tanto, la actividad económica gana participación y dinamismo para cubrir necesidades de los potenciales clientes nacionales e internacionales.

Así pues, se pone a consideración para futuras líneas de investigación realizar un detalle de las diferentes actividades productivas del sector agrícola en función de su crecimiento económico y el promedio de inversión publicitaria a fin de determinar la actividad que ha obtenido un mayor margen de beneficios dentro del sector.

Referencias bibliográficas

Alcazar, J. (2022). Estadísticas Digitales Actualizadas: Mentinno. Obtenido de Estado Digital Ecuador 2020-2021. <https://blog.formaciongerencial>.

com/estadodigitalecuador2020/

- Alvarez, N. (2005). El valor de la publicidad sensorial. *Revista Razón y Palabra*.
- Ayón, I., Pluas, J., y Ortega, R. (2020). El apalancamiento financiero y su impacto en el nivel de endeudamiento de las empresas. *Revista Científica Ciencias económicas y empresariales*, 117-136.
- Buenaventura, G. (2002). El estudio de apalancamientos como metodología de análisis de la gestión en la empresa. *Revista Estudios Gerenciales*, 65-91.
- Cardona, D., Gonzales, J., Rivera, M., y Cárdenas, E. (2013). Aplicación de la regresión lineal en un problema de pobreza. *Revista Interacción*, 73-84.
- Caro, A. (2011). Editorial: Deuda y Publicidad. *Revista Pensar la Publicidad*, vol.5(nº 1), 9-14.
- Castelló, A. (2013). El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: Herramientas disponibles en el mercado. *Acta del 2º Congreso Nacional sobre metodología de la Investigación en Comunicación*, 411-428.
- Encalada, G., Beltrán, M., Ocampo, W., y Contreras, M. (2021). Análisis de la Rentabilidad de la empresa Interago. *Revista FIPCAEC*, 378-391. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i4.512>
- Falquez, C., Silva, B., y Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas empresas de Guayaquil. *Revista de ciencias de la administración y economía (Retos)*, 99-112. doi:<http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>
- Gamboa, J., Ortega, X., y Armijo, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 211-224.
- Gavira, S., Varela, C., Yáñez, L., y Correa, J. (2018). Las decisiones de agrupamiento empresarial. *Universidad de Antioquia*.
- Granados, J. (2021). Empaque, publicidad y sellos de productos agropecuarios: Hacia una producción y comercialización responsable y ecológicamente sustentable. *Revista producción + limpia*.
- Iniesta, I., Lazo, C., y Cruz, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Revista retos*, 141-156. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>
- Jara, G., Sánchez, S., Bucaram, R., y García, J. (2018). Análisis de indicadores de rentabilidad de la pequeña banca privada en el Ecuador a partir de la dolarización. *Revista compendium*, 54-76.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121-147.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. *Revista Haban ciencias médicas de la Habana*.
- Novoa, A., Sabogal, M., y Vargas, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: Una aproximación para Colombia. *Revista EAN (Escuela de administración y negocios)*, 12-25.
- Pellicer, M. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Revista Vivat Academia*, 43-51. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>

- Pino, S., Aguilar, H., Apolo, A., y Sisalema, L. (2018). Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador: Análisis crítico de su evolución en el período de dolarización, año 200-2016. *Revista espacios*, 7-17.
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., y Santamaría, E. (2018). análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Revista Polo del Conocimiento*, 85-106. doi:10.23857/pc.v3i12.815
- Restrepo, L., y Gonzales, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 183-192.
- Salcedo, R., y Piza, P. (2018). Apalancamiento financiero y su incidencia en la rentabilidad. *Revista Observatorio de la Econompia Latinoamericana*.
- Vásquez, C., Choquecahua, N., y Diego, R. (2021). Análisis comparativo de liquidez y endeudamiento, en las empresas azucareras del Perú. *Revista Espíritu Emprendedor*, vol. 5(Nº. 2), 55-75. doi:10.33970/eetes.v5.n2.2021.256
- Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Revista de Temas de Management*, 16-22.
- Velasteguí, E., y Zambrano, N. (2017). MArketing digital como una estrategia y publicidad para promover la agricultura y ganadería en la parroquia Moraspungo del cantón Pangua. *Revista visionario digital*, 5-14. doi:https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.244
- Villegas, F. (1987). Las ventas dentro del contexto del mercadeo . *Revista de los Cuadernos de administración*, 11-22.
- Yaguache, D., y Hennings, J. (2021). La gestión financiera como factor de la rentabilidad en las cooperativas e ahorro y crédito del Ecuador 2016-2020. *Revista científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 356-371. doi:10.26820/recimundo/5.(4).dic.2021.356-371
- Zambrano, F., Sánchez, M., y Correa, S. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 235-249.
- Zamora, S., Herrera, X., Reyes, P., y Silva, A. (2021). Sistemas de innovación agrícola: Una mirada a la situación del sector agrícola ecuatoriano. *Revista Científica ECOCIENCIA*, vol.8,237-254. doi:https://doi.org/10.21855/ecociencia.80.64723