



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TÍTULO: RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES

EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO

PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:

INGENIERA EN CIENCIAS EMPRESARIALES

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARTHA PAOLA ALVARADO VERA

NOMBRE DEL TUTOR:

ELSA GENOVEVA MAYORGA QUINTEROS

SAMBORONDÓN, DICIEMBRE, 2017

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

Relación entre publicidad y ventas de grandes empresas ecuatorianas del sector alimenticio

Martha Paola Alvarado Vera

Resumen

Las grandes empresas del Ecuador del sector alimenticio realizan campañas publicitarias para promocionar sus productos a sus clientes y obtener más ventas. Sin embargo, pueden resultar gastos publicitarios dependiendo si sus ventas no fueron lo suficiente como para generar rentabilidad. El presente trabajo tiene como objetivo determinar la influencia de los gastos publicitarios en las ventas de las 48 grandes empresas del Ecuador del sector alimenticio. Para el análisis y la comprobación de la misma se utiliza el método de regresión, debido a que tiene un enfoque deductivo y su método es cuantitativo. Los resultados muestran que relación entre las variables es positiva y se concluye que la hipótesis planteada es aceptada, es decir, entre mayor inversión en publicidad, las grandes empresas obtienen mayores ventas en sus balances de resultados. Finalmente, con el resultado obtenido podemos indicar que, invertir en publicidad puede ser una herramienta relevante para mejorar u obtener grandes márgenes de ventas.

Palabras claves: publicidad, ventas, sector alimenticio, rentabilidad, balances de resultados.

Abstract

The large companies in Ecuador in the food industry carry out advertising campaigns to promote their products to their customers and obtain more sales. However, advertising expenses may result depending if their sales were not enough to generate profitability. The present work aims to determine the influence of advertising expenditures on the sales of the 48 large companies in Ecuador in the food industry. For the analysis and verification of it, the regression method is used, because it has a deductive approach and its method is quantitative. The results show that the relationship between the variables is positive and it is concluded that the proposed hypothesis is accepted, that is, the greater the investment in advertising, the larger companies obtain higher sales in their balance sheets. Finally, with the result obtained we can indicate that, investing in advertising can be a relevant tool to improve or obtain large sales margins.

Keywords: advertising, sales, food industry, profitability, balance of results

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

Introducción

Las grandes empresas del Ecuador del sector alimenticio realizan campañas publicitarias para promocionar sus productos a sus clientes y así incrementar sus ventas. Sin embargo, pueden resultar gastos publicitarios dependiendo si sus ventas no fueron lo suficiente como para generar rentabilidad.

En el Ecuador, durante el año 2015, la elaboración de alimentos tuvo un crecimiento de 3.9%, resultado de factores del mercado externo e interno. Dentro de esta línea, las actividades de mayor crecimiento fueron el camarón (12,4%) y elaboración de bebidas con un 5,8% (BCE, 2016). En este sector, conforman 719 empresas con ingresos superiores a 100.000 con una participación del 10% del total ingresos (EKOS, 2016).

Además, es importante mencionar que en el Ecuador, en el periodo 2013-2016 la principal actividad de exportación es la Preparaciones de carnes, pescados o crustáceos; y representó el 42.5% del total del sector de alimentos y bebidas (CFN, 2017). Por ejemplo, el 16.0% en procesamiento y conservación de pescado, el 15.3% elaboración de bebidas y el 15.3% en procesamiento y conservación de carne (CFN, 2017).

En la industria azucarera en el Ecuador, ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos cinco años (Revista Líderes, 2016), esto se debe a la importancia de esta materia prima en la cadena de producción. Las tres grandes empresas que se concentran el 90% de la producción de azúcar son: SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A.; COMPANIA AZUCARERA VALDEZ SA; y ECUDOS S.A. Por otro lado, el azúcar representa en promedio el 62% del total de insumos en la elaboración de confites (Revista Líderes, 2016) como para las empresas: NESTLE ECUADOR S.A. y UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

En el Ecuador, la principal actividad manufacturera es la industria de alimentos, por lo que contribuye al desarrollo del país. Es por esto, que las 48 grandes empresas del Ecuador del sector alimenticio son objeto de estudio, y cuyo objetivo será determinar la influencia de los gastos publicitarios en las ventas. Se comprobará si las grandes empresas del Ecuador del sector alimenticio con mayor gasto publicitario experimentan una mayor rentabilidad. Así como también, identificar cuál de los dos grupos alimenticios, productos elaborados proteínas (carne, pescado y pollo) y productos fabricados (como café, azúcar, dulces etc.) invierte más en publicidad y obtienen mucho más ventas.

La investigación permitirá identificar cual es línea de su negocio en la que produce más rentabilidad en ventas por la publicidad realizada. Otra interrogante, que los gerentes pueden determinar si un gasto en publicidad significa obtener un mayor volumen en ventas, o sucede totalmente lo contrario. Claro está que dependerá en cuan eficiente los gerentes administren la publicidad.

Es importante reconocer que es difícil para una empresa tomar una decisión con respecto a invertir en publicidad y realizar campañas, ya que siempre tienen que estar evaluando su capital. Es por esto que el estudio, del “Impacto del Mercado de Capital de la Estrategia de Marketing de Producto: Evidencia de la Relación entre los Gastos de Publicidad y el Capital” (Singh, Faircloth, & Nejadmalayeri, 2005) refleja una perspectiva de la decisión publicitaria de una empresa que afecta a la riqueza de los accionistas.

En las empresas de Estados Unidos, los resultados del estudio mostraron que “los gastos de publicidad están negativamente relacionados con el costo de la equidad y positivamente relacionados con la utilización de la deuda, lo que resulta

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

en un menor costo promedio ponderado del capital” (Singh, Faircloth, & Nejadmalayeri, 2005, pág. 443). Sin embargo, un nivel de deuda más alto se asocia con un menor nivel de solidez financiera. Las empresas con mayor gasto publicitario experimentan un mayor rendimiento en términos de valor añadido de mercado.

En cuanto a países orientales como en Corea, en el artículo en el que se interroga lo siguiente “¿Son los flujos de caja internos la fuente de los gastos de publicidad” (Kwon, 2011). Para afirmar la pregunta, el estudio examinó a 8.346 empresas de muestra cotizadas en los mercados bursátiles coreanos durante el período de 1999 a 2008. Se encontró que el flujo de caja interno se asocia significativamente con los gastos de publicidad.

En Francia, se realizó un estudio acerca del impacto publicitario en el nivel de la campaña, con el uso datos de paneles minoristas junto con los datos de seguimiento de audiencia en la TV (Anca & Daniel, 2014). El estudio se basó en una muestra de 264 campañas televisivas emitidas por 31 marcas, observadas a nivel nacional de Francia (450 tiendas) durante casi 4 años semanalmente (tanto en publicidad como en ventas). Se analizó la eficacia de la publicidad en relación con la eficacia de las ventas (éxito / fracaso en el aumento de las ventas) y la rentabilidad. Se encontró que sólo un 11% de las campañas contribuyen positivamente al beneficio. Además, el estudio demostró que la publicidad es más rentable para los competidores y las marcas medianas, mientras que los líderes y las pequeñas marcas (recientes o establecidas) tienen una rentabilidad inferior.

Otro punto importante para analizar propuestos por otros investigadores (Yu, Ramanathan, & Nath, 2014) sobre los impactos de las capacidades de

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

marketing y operaciones sobre el desempeño financiero en el sector minorista del Reino Unido. En el que estudiaron a 186 tiendas minoristas en el Reino Unido, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron se sugiere que la capacidad de las operaciones refleja plenamente la relación entre la capacidad de comercialización y el rendimiento financiero.

En otro estudio en las empresas norteamericanas, los autores McAlister, Srinivasan, Jindal y Canne (2016) analizan el vínculo entre los resultados y el gasto publicitario, un elemento clave del gasto en marketing. Los autores, exploraron 500 S&P de 1996 a 2009 de acuerdo a los datos Excomp con respecto a marketing, publicidad, y las variables de control obtenidas por Compustat con respecto ganancia y crecimiento. Por el cual, los autores confirman hipótesis: la publicidad está relacionada con las ventas de todas las empresas, pero está más fuertemente relacionada con el valor de las firmas diferenciadoras que las de los costos.

El departamento de marketing es de suma relevancia en las empresas ya que el fin a cumplir es que la empresa genere más venta, a su vez, rentabilidad. “Los investigadores en gestión de operaciones se han centrado en la gestión de la oferta para satisfacer la demanda de los clientes, como examinar el efecto de la capacidad de las operaciones en el rendimiento de las empresas Terjesena, Patelb y Covin citado por Yu, Ramanathan y Nath (2014). Otro autor citado por (Yu, Ramanathan, & Nath, 2014), Porter en 1985 argumentó que todas las áreas funcionales de las empresas contribuyen a la entrega de productos y servicios, pero el marketing y las operaciones son las dos funciones clave que crean valor para los clientes.

Otra razón primordial del estudio es que, los gerentes de estas grandes empresas pueden tomar en consideración y en gran relevancia, es que los gastos de

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

publicidad son factores valiosos en las empresas debido a que proporcionar información importante sobre el producto y el servicio a los clientes, esto generaría flujos de efectivo futuros para las mismas y permitir a las empresas aumentar su propia inversión. (Kwon, 2011).

De acuerdo al problema, se pretende resolver la siguiente pregunta, ¿Si el gasto de publicidad influye positivamente o negativamente en las ventas de las grandes empresas? Por tanto, para determinar la relación entre las dos variables, gasto de publicidad versus ventas, se ha investigado varios casos de diferentes autores que comunican sus varios hallazgos en el comportamiento de ambas variables. A su vez, se comunicará el modelo y el marco conceptual que cada investigador contribuye para este estudio. Esto permitirá tener un mayor alcance, los diferentes métodos y diferentes escenarios en el que justamente las dos variables de estudio, tanto publicidad como ventas se han relacionado.

Hipótesis

En este estudio, se seleccionó las ventas y los gastos de publicidad generados en el año 2015, se eligió una muestra de las 48 grandes empresas ecuatorianas del sector alimenticio, con un alto grado de competitividad, se han analizado dos variables importantes que determinan si una empresa alcanza sus ventas por medio de la publicidad. Estos datos se las obtuvo de cada balance y estado de resultado de cada empresa publicados en el portal de información de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SUPERCIAS, 2016), ya que es información de interés para todos los ecuatorianos y es de absoluta transparencia. Sobre esta base de datos actualizada y ampliada, se realizó un análisis de

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

componentes principales en la idea de identificar las dimensiones más relevantes del concepto de ventas y publicidad.

El nombre de las empresas se las obtuvo por medio de la página oficial de Ekos Negocios (EKOS, 2016) donde detalla las empresas que sólo se dedican a la fabricación de alimentos en el Ecuador. Por el cual, el análisis y la comprobación de la misma se utilizó el método de regresión, debido a que tiene un enfoque deductivo y es método cuantitativo.

Por tanto, se planteó dos hipótesis para este estudio.

H1: Mayor gasto de publicidad de las grandes empresas obtienen mayores ventas en sus balances de resultados.

Una descripción clara de las mismas actividades y tareas específicas que serán apoyadas por las fuerzas de ventas. Para vender con éxito, las fuerzas de ventas deben organizarse de manera que se establezcan claramente las responsabilidades y Tareas a cada vendedor. La prospección, la focalización, la comunicación, la venta y el servicio son los principales. La identificación de competidores, la construcción de relaciones duraderas con los clientes, la realización de actividades de 2006.

H2: Menor gasto de publicidad las grandes empresas obtienen menores ventas en sus balances de resultados.

Los resultados a corto plazo de una estrategia de promoción de ventas se ilustran en un aumento en el volumen de ventas (Jiménez Sánchez, 2014). Sin embargo, el efecto de las promociones de ventas en volumen de ventas no dura mucho. Esto se debe a que los efectos de traspaso de las promociones de ventas son relativamente bajos, en comparación con el nivel de compra.

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

En parte como resultado del creciente poder adquisitivo de los minoristas, los fabricantes han estado reduciendo su compromiso con la publicidad actividades y gastar mucho más en promoción comercial y la promoción de los consumidores (Jiménez Sánchez, 2014). El rápido crecimiento de la proporción relativa de promoción comercial en comparación con la promoción total de ventas es notable.

El vínculo entre el gasto publicitario y las ventas ha sido apoyado de forma consistente (por ejemplo, Bagwell 2007, Hanssens 2009, Leone 1995, Lodish et al., 1995 citado por (McAlister, Srinivasan, Jindal, & Canne, 2016)). Sin embargo, ha habido pruebas contradictorias en apoyo de un vínculo entre el gasto publicitario y el valor de la empresa. Conchar, Crask y Zinkhan (2005) citado por (McAlister, Srinivasan, Jindal, & Canne, 2016) meta-analizan 88 modelos estimados que vinculan la publicidad y el valor de la empresa en 15 estudios a través de la literatura de marketing, economía y contabilidad. Encontraron que, en general, los estudios apoyan un vínculo entre la publicidad y el valor de la empresa. Sin embargo, en el 24% de los modelos, no hubo evidencia de tal vínculo. La revisión de la literatura de economía realizada por Hirschey (1982) y la revisión de Shah y Akbar (2008) citador por (McAlister, Srinivasan, Jindal, & Canne, 2016) de la literatura contable llegan a una conclusión similar: a veces, la publicidad está relacionada con el valor de la empresa, y en ocasiones no.

Marco Teórico

Para determinar la relación entre las dos variables, gasto de publicidad versus ventas, se ha investigado varios casos de diferentes autores, y comunican sus varios hallazgos en el comportamiento de ambas variables. A su vez, se comunicará el modelo y el marco conceptual que cada investigador contribuye para este estudio.

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

El autor Know (2011) confirmó que la publicidad de por sí es importante para el empresa si quiere ganar mayor demanda en sus productos o servicios (pág. 37).

A pesar de que la inversión publicitaria es un factor significativo de relevancia del valor, es difícil financiar porque es una inversión intangible para la futura promoción de la demanda y el valor de la marca. Algunos informan que el retorno a los gastos publicitarios es muy rápido (Almeida y Campello, 2007 citado por (Kwon, 2011)), pero otros no lo son (Johnson, 1967, Newman, 1968, Picconi, 1977, Bulitz y Ettredge, 1989, Choi, 1994, 1996, Kwon y Lee, 1999, Yook, 2003, Park, 2005, Kim y otros, 2006 citador por (Kwon, 2011)).

Con respecto a publicidad versus ventas promocionales, en el caso de la industria alimenticia japonesa, lo examinaron los autores (Kim, Xu, & Hyde, 2011). En este caso, ellos aun así notan entre las dos herramientas del marketing dan importancia a la publicidad ya que es la más usada en este sector. La investigación muestra el debilitado poder de la publicidad tradicional.

El objetivo del artículo de Kim (2011) fue dar una mejor comprensión de si el cambio de paradigma en la asignación presupuestaria de la publicidad existe una promoción de ventas y, si es así, cómo el rendimiento financiero de las empresas de marketing se ve afectado en lo que respecta al volumen de ventas y la rentabilidad.

Con respecto a la otra variable de estudio, las ventas, se considera que obtener un incremento en ventas, resulta de otra herramienta del marketing, que es la promoción. En sí, la publicidad también involucra o influye en la inversión,

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

“dado el vasto presupuesto dedicado a las actividades de promoción de ventas, el costo de mantener estas actividades y la falta de rentabilidad de los esfuerzos de promoción de ventas para los minoristas (Haans & Gijbrecchts, 2011).

Los gastos de comercialización de alimentos en todo el mundo están movimiento que apoya la transacción, en lugar de por la publicidad que apoya el producto (Belch & Belch, 2011; Kolker, 2004; Mullin & Cummins, 2008; Peattie, 2003 citado por (Hamlin, Lindsay, & Inch, 2012)). Las promociones de precios en forma de descuentos temporales constituyen la mayor parte de este presupuesto promocional y, por lo tanto, son el mayor gasto de marketing de la industria alimentaria (Ailawadi et al., 2009, Srinivasan y Anderson, 1998 citado por (Hamlin, Lindsay, & Inch, 2012)).

En el caso, de las empresas minoristas, “puede implementar la promoción de precios como un sistema continuo dentro de cualquier categoría” (Hamlin, Lindsay, & Inch, 2012, pág. 258). Es decir, intercambiando sistemáticamente los descuentos en torno a los productos y las marcas de que se trate y subordine los resultados a largo plazo de cualquier producto o marca individual a los resultados a nivel de categoría.

En general, la decisión relativa a la comunicación. “La asignación presupuestaria de los Estados miembros varía considerablemente según la industria y el tamaño del presupuesto total de comunicaciones de marketing” (Kim, Xu, & Hyde, 2011, pág. 195).

Sin embargo, el efecto de las promociones de ventas sobre el volumen de ventas no dura mucho. Esto se debe a que los efectos de traspaso de las promociones de ventas son relativamente bajos, en comparación con el nivel de compra durante

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

el período de promoción (Cotton y Babb, 1978 citado por (Kim, Xu, & Hyde, 2011)).

A menudo una empresa mediante la promoción de ventas progresivamente tiene dificultades para vender los productos a pleno márgenes los consumidores esperan o demandan precios más bajos todo el tiempo, por lo que las promociones de ventas pueden resultar en una disminución de la rentabilidad de la empresa (Rossiter y Percy, 1997; Jedidi, Mela y Gupta, 1999; Low y Mohr, 2000, Teramoto, 2001 citado por (Kim, Xu, & Hyde, 2011)).

Los gerentes reconocen esta necesidad de una mayor coordinación entre marketing y ventas. En las encuestas internacionales de altos ejecutivos de una amplia gama de industrias de negocio a negocio, se mencionó la integración de las ventas y la comercialización como uno de los cambios organizativos que harían más para mejorar el desempeño de las ventas y como uno de los más importantes. Los problemas que enfrentan los gerentes de ventas y marketing (Miller, Tory, & Erick, 2003). La investigación de mercado ha examinado la relación entre el marketing y otras áreas funcionales (por ejemplo, investigación y desarrollo, ingeniería, diseño y fabricación) para desarrollar y lanzar con éxito nuevos productos (por ejemplo, Fisher, Maltz y Jaworski 1997, Olson, Walker, Y Ruekert 1995, Tatikonda y Montoya-Weiss, 2001 citador por (Dominique, Erin , & Ajay K. Kohli, 2005)).

En sí, ambas variables tanto publicidad y ventas son importantes para una organización. Ya que "obtener una posición competitiva en el negocio y ganar un número cada vez mayor de clientes leales son los principales objetivos que se pueden lograr a través de marketing conjunto y estrategias de ventas adecuadas"

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

(Anca & Daniel, 2014). Además, las dos variables son temas de interés en el área de Marketing de una organización, "las fuerzas de ventas serán una interfaz entre la empresa y sus clientes, sirviendo para entender e implementar la estrategia de marketing adoptada por la empresa" (Anca & Daniel, 2014, pág. 194).

Lo que recomiendan los autores Anca & Daniel (2014) durante su investigación, es que es necesario invertir en la formación de las fuerzas de ventas asistiendo a programas de formación basados en la adquisición de las técnicas de venta más modernas adaptadas a cada plan u objetivo de la empresa. Sin embargo, a nivel empírico, los autores detectaron un "vínculo entre los objetivos y las tareas de las fuerzas de ventas, por un lado, y el marketing estratégico, por otro lado, teniendo en vista una cooperación entre los dos departamentos, marketing y ventas" (Anca & Daniel, 2014). Es por esto que una estrategia de marketing bien adoptada en el departamento de marketing debe ser implementado por las fuerzas de ventas después de haber sido debidamente capacitados.

Entonces se observa en el caso anterior que los departamentos de marketing y ventas están bien relacionados, por lo tanto, las decisiones que tomen ambos gerentes de cada departamento va influir en las ventas, y así rentabilidad para la empresa. Otros autores, también confirman de acuerdo a varias observaciones recientes sugirieron "un papel más estratégico para las ventas, lo que hace hincapié en la necesidad de una eficaz y armoniosa interfaz de marketing y ventas" (Biemans, Makovec , & Malshe, 2010)

Esa interfaz de marketing y ventas, los autores Biemans, Makovec, Brencic y Malshe (2010) detectaron que es de suma una importancia especial dentro de las empresas B2B, donde las actividades de marketing son frecuentemente realizadas

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

por personas de diversos departamentos como, por ejemplo, marketing, desarrollo de negocios, soporte técnico y desarrollo y soporte de ventas que pueden carecer de un fondo formal de mercadeo y capacitación.

En conclusión, del estudio, sus resultados demostraron que las características específicas de la comercialización en las empresas B2B influyen fuertemente en la interfaz de marketing y ventas y sus resultados. Esto serviría a "seguir desarrollando y aprovechando su interfaz de marketing y ventas y así contribuir a la orientación comercial de su empresa y al rendimiento de cada negocio" (Biemans, Makovec , & Malshe, 2010, pág. 189).

Metodología

Para comprobar la hipótesis planteada para este estudio, se necesitó una muestra de 48 grandes empresas del sector alimenticio del Ecuador. El nombre de las empresas se las obtuvo por medio de la página oficial de Ekos Negocios (EKOS, 2016) donde detalla las empresas que sólo se dedican a la fabricación de alimentos en el Ecuador. Por el cual, el análisis y la comprobación de la misma se utilizó el método de regresión, debido a que tiene un enfoque deductivo y es método cuantitativo.

La aplicación de este método implica un supuesto de linealidad cuando la demanda presenta un comportamiento creciente o decreciente, por tal razón, se hace indispensable que previo a la selección de este método exista un análisis de regresión lineal que determine la intensidad de las relaciones entre las variables que componen el modelo.

El objetivo de un análisis de regresión es determinar la relación que existe entre una variable dependiente y una o más variables independientes. Las dos

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

variables de estudio es gasto de publicidad en función de X, y en función de Y son las ventas de cada empresa, en particular. La serie de tiempo es de corte transversal, es decir, se consideró un tiempo específico para el análisis. Se utilizó un nivel de significancia de 95%, y se inclina a ser distribución normal. La principal herramienta para este estudio es la aplicación del software SPSS. El análisis de regresión determina la intensidad entre las variables a través de coeficientes de correlación y determinación.

Las correlaciones, correspondiente a Correlación de Pearson de Ventas y Publicidad. En el resumen del modelo, también se analiza el R², el error típico de la estimación y los estadísticos de cambio como el cambio en R cuadrado y el cambio en F. Otro de los estadísticos de cambio, son los dos grados de libertad 1 y 2, la significancia de cambio en F.

Los coeficientes estandarizados también se analizaron como el Beta y su error típico. Los estadísticos de colinealidad. El ANOVA, también se consideró para tener un mejor análisis, con respecto a los datos que se obtiene en suma de cuadrados, grados de libertad y media cuadrática.

Los diagnósticos de colinealidad, como los autovalores, el índice de condición, y cada una de las proporciones de la varianza. Otra herramienta estadística, es sobre los estadísticos sobre los residuos. Donde tanto, el valor pronosticado y el valor residual, se analiza el mínimo, máximo, media, desviación típica.

El resultado que se espera es poder determinar la influencia entre las dos variables, si en verdad, tiene un gran impacto la publicidad sobre las ventas. Por último, se concluirá con los hallazgos obtenidos durante la investigación.

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

Resultados

De acuerdo a la regresión lineal realizada a los 48 datos de las grandes empresas ecuatorianas del sector de alimentos considerados por Ekos Negocios y por la SUPERCIAS durante el año 2015 para comprobar la relación entre las variables ventas (variable dependiente) y gasto de publicidad (variable independiente), y demostrar si la hipótesis (H1) de investigación planteada es válida o no, se obtuvieron los siguientes resultados.

En la siguiente tabla podemos observar las posiciones en que encuentran las 48 empresas del sector de alimentos analizados en este estudio junto a sus Ventas y su Gasto de Publicidad:

Tabla 1

Top 48 grandes empresas ecuatorianas del sector alimenticio

TOP	NOMBRES DE EMPRESAS	VENTAS	GASTO EN PUBLICIDAD
1	NESTLE ECUADOR S.A.	\$525.459.536,56	\$36.402.034,14
2	VITAPRO ECUADOR CIA. LTDA.	\$211.659.314,00	\$496.594,96
3	INT FOOD SERVICES CORP	\$202.813.742,48	\$11.829.037,65
4	SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A.	\$155.394.609,82	\$152.571,95
5	COMPANIA AZUCARERA VALDEZ SA	\$127.420.178,88	\$62.748,65
6	ECUDOS S.A.	\$116.190.153,27	\$7.226,94
7	EUROFISH S.A.	\$92.783.002,77	\$53.650,54
8	TECNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPESCA	\$75.948.136,69	\$15.597,74
9	UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.	\$71.472.394,14	\$2.346.055,98
10	ASISERVY S.A.	\$56.366.125,30	\$2.056,21
11	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	\$55.011.938,70	\$1.793.249,15
12	PROVEFRUT S.A.	\$54.459.895,03	\$17.406,51
13	POLLO FAVORITO S. A POFASA	\$39.757.907,90	\$26.598,94
14	ITALIMENTOS CIA. LTDA.	\$38.248.777,50	\$938.834,02
15	ELABORADOS CARNICOS S.A. ECARNI	\$33.764.974,90	\$2.062.750,79
16	FABRICA JURIS CIA. LTDA.	\$33.671.368,30	\$406.341,33
17	SOCIEDAD INDUSTRIAL GANADERA ELORDEÑO S.A.	\$33.156.506,09	\$261.217,43
18	LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.	\$32.371.947,80	\$1.046.933,21
19	ECUAVEGETAL S.A.	\$27.729.770,09	\$552.824,97
20	HELADOSA SA	\$26.899.966,53	\$1.772.733,96
21	INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERIAS ILE C.A.	\$25.010.583,88	\$1.062.954,58
22	TADEL S.A.	\$23.362.072,00	\$439.580,44

**RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS
ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO**

23	EMPACADORA BILBO S.A. BILBOSA	\$21.160.681,58	\$4.088,11
24	INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA. LTDA.	\$20.941.705,80	\$349.848,78
25	MONTERREY AZUCARERA LOJANA C.A. MALCA	\$20.342.472,10	\$16.570,24
26	EMBUTIDOS DE CARNE DE LOS ANDES EMBUANDES CIA.LTDA.	\$18.633.930,60	\$13.132,07
27	PASTEURIZADORA EL RANCHITO CIA. LTDA.	\$18.083.354,60	\$15.834,43
28	COMPANIA DE ELABORADOS DE CAFE EL CAFE C.A.	\$17.039.089,20	\$238.184,98
29	ALIMENTOS ECUATORIANOS S.A. ALIMEC	\$15.268.781,41	\$548.784,83
30	GRUVALCORP S.A.	\$14.022.611,00	\$160.378,99
31	ALICORP ECUADOR S.A.	\$11.951.662,10	\$1.229.221,86
32	ALIMENTOS EL SABOR ALIMENSABOR CIA. LTDA.	\$9.942.514,71	\$235.523,79
33	DEGEREMCIA S.A.	\$7.937.281,81	\$33.023,46
34	FABRILACTEOS CIA. LTDA.	\$4.991.763,18	\$357.636,17
35	PRODUCTOS LACTEOS GONZALEZ CIA. LTDA.	\$4.424.215,09	\$10.854,84
36	ROMERO KOTRE AGRICOLA GANADERA S.A.	\$4.349.117,00	\$111,25
37	ALIMENTOS CHONTALAC CIA. LTDA.	\$3.802.549,94	\$53,57
38	EMPACADORA DEL PACIFICO SOCIEDAD ANONIMA (EDPACIF S.A.)	\$2.252.855,87	\$32.281,80
39	BANCHISFOOD S.A.	\$2.233.033,80	\$3.313,12
40	ECUESSENCE CIA. LTDA.	\$1.775.707,91	\$268,66
41	PES NUNEZ SANTANA PESNUSAN CIA. LTDA.	\$1.421.589,23	\$2.494,17
42	PCC CONGELADOS & FRESCOS S.A.	\$651.883,32	\$2.226,62
43	OLIMAR S.A.	\$636.550,83	\$235,68
44	INDUSTRIA CONSERVERA DE LA PESCA (INCOPE) CIA. LTDA.	\$318.513,79	\$8.501,24
45	PLATAYUC CIA. LTDA.	\$99.741,63	\$16.549,85
46	ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUADOR S. A.	\$98.952,05	\$1.018,62
47	SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORIFICOS MANTA C.A.	\$63.185,22	\$157.857,09
48	MARCSEAL S.A.	\$25.963,99	\$31.177,54

En la tabla 1, se observa que dentro de las 10 principales empresas, tanto las empresas que se dedican a la producción de azúcar y otras al procesamiento de productos acuáticos son las que obtuvieron más ventas durante el periodo 2015 e invierten más en publicidad. Las empresas que se destacan en la elaboración de productos acuáticos son: VITAPRO ECUADOR CIA. LTDA; EUROFISH S.A.; TECNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPESCA; y ASISERVY S.A. Es importante mencionar, que estas empresas tienen presencia a nivel nacional e

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

internacional por lo que se esfuerzan por la calidad, promoción y publicidad de cada una de las marcas que cuentan en su línea de negocio.

En cuanto, a la producción de azúcar o a realizar productos usando esta materia prima, entre las 10 principales empresas se destacan: NESTLE ECUADOR S.A.; SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A.; COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ SA; ECUDOS S.A. y UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.

Cabe mencionar que a pesar de que ciertas empresas no se destacan entre las 10 principales empresas, sin embargo, realizan su mayor esfuerzo en invertir en publicidad, y aun así siguen obteniendo ventas significativas. Las empresas como: ELABORADOS CARNICOS S.A. ECARNI; INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERIAS ILE C.A.: y ALICORP ECUADOR S.A.

Tabla 2
Resumen del modelo de regresión.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,865 ^a	,748	,742	43873949,171 35	,748	136,479

De acuerdo al resumen del modelo presentado, presenta un R cuadrado 0.748, es decir el 74.8% de las variaciones en la variable "Y" son explicadas por la variable "X"

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

Tabla 3

Resumen del modelo de regresión.

Resumen del modelo^b

Modelo	Estadísticos de cambio			Durbin-Watson
	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	1 ^a	46	,000	1,760

Con respecto, a Durbin-Watson 1,760 muestras que los residuos son completamente independientes, tiene una autocorrelación positiva. Por lo tanto, la hipótesis (H1): Mayor gasto de publicidad las grandes empresas obtienen mayores ventas en sus balances de resultados, es válida y se comprueba en la presente investigación con el método estadístico empleado.

Tabla 4

Correlaciones

Correlaciones

		VENTAS	PUBLICIDAD
Correlación de Pearson	VENTAS	1,000	,865
	PUBLICIDAD	,865	1,000
Sig. (unilateral)	VENTAS	.	,000
	PUBLICIDAD	,000	.
N	VENTAS	48	48
	PUBLICIDAD	48	48

En la correlación de Pearson ($r_p = 0,865$) determina que si existe relación estadísticamente significativa entre las variables Ventas y Publicidad.

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

Tabla 5

Coefficientes no estandarizados y coeficientes tipificados

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	28493125,679	6530151,340		4,363	,000
PUBLICIDAD	13,704	1,173	,865	11,682	,000

El coeficiente de correlación múltiple y el nivel de significancia es considerablemente alto, por lo que podemos decir que cuando una empresa invierte más recursos financieros en publicidad es probable que sus Ventas aumenten.

Tabla 6

Correlaciones y estadísticos de colinealidad

Coeficientes^a

Modelo	Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
1 (Constante)					
PUBLICIDAD	,865	,865	,865	1,000	1,000

**RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS
ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO**

Tabla 7
Anova

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2627118551792 52704,000	1	2627118551792 52704,000	136,479	,000 ^b
	Residual	8854647713094 0944,000	46	1924923415890 020,000		
	Total	3512583323101 93600,000	47			

El valor F es 136,479 y su significancia es de 0.000 (ver tabla 7). Por lo que al ser la significación menor de 0.05 y el valor de F es alto, por tanto, la relación entre las variables es fuerte.

Tabla 8
Diagnósticos de colinealidad

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza	
				(Constante)	PUBLICIDAD
1	1	1,244	1,000	,38	,38
	2	,756	1,283	,62	,62

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

Tabla 9
Estadísticos sobre los residuos

Estadísticos sobre los residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	N
Valor pronosticado	28493860,00	527348128,0	47112971,04	74763720,74	48
	00	000	98	733	
Residual	-	176360832,0	,00000	43404695,58	48
	33386772,00	0000		159	
Valor pronosticado tip.	-,249	6,423	,000	1,000	48
Residuo típ.	-,761	4,020	,000	,989	48

Conclusiones y Recomendaciones

El presente estudio tuvo la finalidad la influencia de los gastos publicitarios negativa o positivamente en las ventas de las 48 grandes empresas del Ecuador del sector alimenticio, por lo que esta relación fue positiva. Según el método estadístico realizado y los resultados arrojados y presentados en este escrito se concluye que la hipótesis planteada: “Mayor gasto de publicidad las grandes empresas obtienen mayores ventas en sus balances de resultados” se acepta, resultado reflejado estadísticamente en el índice de correlación.

Esto indica que en una alta probabilidad de Ventas dependerá del gasto en Publicidad que se realicen en cada empresa. Finalmente, con el resultado obtenido podemos indicar que el gasto en publicidad puede ser una herramienta relevante para mejorar u obtener grandes márgenes de ventas.

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

Entre las principales empresas destacadas, el común denominador es que tienen presencia a nivel nacional e internacional, por lo que la publicidad forma parte de su estrategia para promocionar sus productos y atraer más clientes. A su vez, esto genera un mayor volumen en sus ventas.

Además, de las empresas destacadas dependiendo de su actividad comercial tiende a dar conocer también que más consumen los ecuatorianos, en este caso, se obtuvo que la actividad pesquera y la elaboración de productos de azúcar generan más ventas. Cabe mencionar que estas dos actividades son de mayor exportación y tienen un crecimiento económico sostenido.

Se recomienda que los gerentes de cada empresa administren bien sus recursos financieros, sobre todo las dirigidas a la publicidad y promoción. Para de esta forma obtener buenos resultados en sus ventas. Otro punto importante, se sugiere realizar un estudio exhaustivo con más variables como la rentabilidad y la utilidad para de esta forma determinar el buen desempeño de la publicidad y promoción.

Referencias

- Anca, C., & Daniel, M. (2014). Modeling advertising impact at campaign level: Empirical generalizations relative to long-term advertising profit contribution and its antecedents. 193-206. Obtenido de Marketing Letters: <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9252-3>
- BCE. (2016). *Sector Agroindustrial*. Obtenido de Banco Central del Ecuador.
- Biemans, W. G., Makovec, B. M., & Malshe, A. (2010). Marketing-sales interface configurations in B2B firms. 183-194. Obtenido de Industrial Marketing Management: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.12.012>
- Bruke, M. C. (1984). *Strategic choice and marketing managers: An examination of business-level marketing objectives*. Obtenido de Journal of Marketing Research.

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS
ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

- CFN. (Julio de 2017). *Sector Manufacturero: Alimentos preparados y bebidas*.
Obtenido de FICHA TÉCNICA: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Cotton, B. C., & Babb, E. M. (1978). *Consumer response to promotional deals*.
Obtenido de Journal of Marketing.
- Dominique, R., Erin, A., & Ajay K. Kohli, R. (2005). *SALES AND MARKETING INTEGRATION: A PROPOSED FRAMEWORK*. Obtenido de Journal of Personal Selling & Sales Management.
- Eagle, L., Hyde, K., Fourie, W., Padiseti, M., & Kitchen, P. (1999). *Perceptions of integrated marketing communications among marketers and advertising agency executives in New Zealand*. Obtenido de International Journal of Advertising.
- EKOS. (2016). *Portal de informacion*. Obtenido de EKOS Negocios:
<http://www.ekosnegocios.com>
- Haans, H., & Gijsbrechts, E. (2011). *One-deal-fits-all? On Category Sales Promotion Effectiveness in Smaller versus Larger Supermarkets*. Obtenido de Journal of Retailing: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.001>
- Hamlin, R. P., Lindsay, S., & Insch, A. (2012). Retailer branding of consumer sales promotions. A major development in food marketing? 256-264.
Obtenido de Appetite: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.10.008>
- Jiménez Sánchez, A. (31 de Julio de 2014). *Estrategias de promoción dentro de las 4 p*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Kim, C., Xu, Y., & Hyde, K. F. (2011). Advertising versus Sales Promotion: An Examination of the Japanese Food Industry. 193-200. Obtenido de Journal of Global Scholars of Marketing Science:
<https://doi.org/10.1080/21639159.2011.9726522>
- Kwon, G. J. (2011). Are Internal Cash Flows the Source of Advertising Expenses?: Evidence from Korea. 49. Obtenido de Journal of Global Scholars of Marketing Science: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n10p37>
- McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., & Canne. (2016). *Advertising Effectiveness: The Moderating Effect of Firm Strategy*. Obtenido de Journal of Marketing Research: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0285>
- Miller, Tory, G., & Erick, P. G. (2003). *New York: Accenture-Economist Intelligence Unit Survey*. Obtenido de Selling in Turbulence Times.
- Narver, J., & Stanley, F. S. (October de 1990). *The Effect of a Marketing Orientation on Business Profitability*. Obtenido de Journal of Marketing.

RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS DE GRANDES EMPRESAS
ECUATORIANAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

- Revista Líderes. (Abril de 2016). *La industria azucarera proyecta un año con bajos indicadores*. Obtenido de Líderes:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-azucar-produccion-impuestos-bebidas.html>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communication & promotion management (2nd edition)*. The McGraw-hill Companies, Inc. Obtenido de The.
- Singh, M., Faircloth, S., & Nejadmalayeri, A. (2005). Capital Market Impact of Product Marketing Strategy: Evidence From the Relationship Between Advertising Expenses and Cost of Capital. 443. Obtenido de Journal of the Academy of Marketing Science:
<https://doi.org/10.1177/0092070305277380>
- SUPERCIAS. (2016). *Portal de Informacion*. Obtenido de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros: <http://www.supercias.gob.ec>
- Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2014). *The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective*. Obtenido de Industrial Marketing Management: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.014>