

Efectos del gasto en marketing en las ventas del sector calzado de la provincia de Tungurahua

Effects of marketing spending on sales of the footwear sector in the province of Tungurahua

Fecha de recepción: 2022-07-12 • Fecha de aceptación: 2022-07-20 • Fecha de publicación: 2022-10-10

Klever Armando Moreno Gavilanes¹

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

kleverarmoreno@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9870-8821>

Vanesa Mishel Barreto Ruiz²

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

vbarreto5721@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2530-0547>

Kevin Gabriel Zurita Escobar³

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

kzurita3481@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6860-4028>

RESUMEN

El sector del calzado a nivel mundial se vio afectado por la pandemia covid-19 con relación a la demanda insuficiente, lo que provocó la caída de las ventas en mercados internacionales, regionales y nacionales. No obstante, los nuevos hábitos de las personas por el teletrabajo produjeron crecimiento a los fabricantes de calzado deportivo y la accesibilidad a la adquisición del producto se manejó por redes sociales. De tal manera, la presente investigación determinó el efecto financiero

de la inversión publicitaria de las empresas de calzado sobre las ventas, mediante el modelo de regresión lineal. Para ello, se extrajeron los estados financieros declarados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, correspondiente a los años 2016 al 2020, en orden al nivel correlacional. Los resultados reflejaron un alto grado de relación y dependencia de las variables de ventas y publicidad. Se concluyó que el crecimiento del sector del calzado es progresivo, pese a existir una estimación de crecimiento al año 2021, los resultados no lograron equiparar o superar los valores obtenidos en años anteriores.

PALABRAS CLAVE: comercio, gasto en publicidad, covid-19, marketing, producto industrial

ABSTRACT

The global footwear sector was affected by the covid-19 pandemic in terms of insufficient demand, which led to a drop in sales in international, regional and domestic markets. However, the new habits of people by teleworking produced growth to the manufacturers of sports footwear and the accessibility to the acquisition of the product was handled by social networks. Thus, the present research determined the financial effect of the advertising investment of footwear companies on sales, by means of the linear regression model. For this purpose, the financial statements declared in the Superintendence of Companies, Securities and Insurance, corresponding to the years 2016 to 2020, were extracted in order to the correlational level. The results reflected a high degree of relationship and dependence of the sales and advertising variables. It was concluded that the growth of the footwear sector is progressive, despite the existence of a growth estimate for the year 2021, the results were not able to match or exceed the values obtained in previous years.

KEYWORDS: trade, advertising spending, covid-19, marketing, industrial product

Introducción

El sector del calzado a nivel mundial se vio afectado por la pandemia covid-19 con relación a la demanda insuficiente, lo que provocó la caída de las ventas en mercados internacionales (56%), costos de materias primas (25%), obstáculos legales y administrativos (5%), entre otros (APICCAPS, 2020). El barómetro del sector calzado y textil para países como España, Portugal e Italia denotó, tras la pandemia covid-19, que la recuperación del sector debe enfocarse en la adaptación a canales digitales. Además, se evidenció que el 65% de las empresas contratan servicios para la gestión del marketing y apenas el 35% tienen incorporado en su equipo el área de marketing digital, lo cual, induce un desconocimiento sobre los beneficios de mantener un área permanente de marketing dentro de las organizaciones (Revista del Calzado, 2021).

La interrupción en la producción del calzado provocado por la pandemia covid-19, tuvo un decrecimiento mundial del 15.8% en el año 2020. El efecto negativo generalizado denotó que China disminuyó su fabricación de calzado en más de 2.000 millones de pares; no obstante, sigue produciendo más de la mitad del calzado del mundo (Revista del Calzado, 2021). El consumo del calzado disminuyó para el año 2020 en un 22.5% a nivel mundial. Europa fue la región más afectada con una reducción del 27% y el continente asiático tuvo una contracción del 20% en el consumo del calzado (Orús, 2021). Asimismo, se estimó que el crecimiento de este sector y el retorno a los niveles que se tenía antes de la pandemia tomará una trascendencia de 4 años, con una tasa de crecimiento anual proyectada de 4.1% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

Para América Latina, la empresa Euromonitor mediante un análisis regional con referencia al vestuario y calzado destacó que para el año 2020 las empresas minoritas produjeron ventas por \$ 66 miles de millones de dólares, es decir, una reducción del 30% en el mercado en comparación al año anterior y se estimó un crecimiento anual proyectado del 7.1% hasta el año 2025. Los países con ventas más bajas provocadas por el covid-19 fueron: Chile, Colombia, México y Brasil (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

Los efectos de la pandemia covid-19 causaron un fuerte impacto en la producción de calzado mexicano, la cual se aproximó a los 150 millones de pares anuales en el año 2020, es decir, un 72% de la producción normal nacional. La estimación de la producción de calzado se redujo en un 20%, lo que implicó una pérdida en la facturación de 5 millones de pesos. Durante la pandemia el sector no fue considerado prioritario para el gobierno central; ello ocasionó que su reactivación de actividades fuese muy lenta y escasa económicamente (Revista Serma, 2020).

En Colombia, el covid-19 provocó la caída del 31.7% de las ventas. Según la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado (ACICAM), el mercado del calzado generó \$ 939 millones de dólares en ventas para el año 2020; no obstante, en ese periodo se denotaron cambios en los hábitos de los consumidores y sobresalió la preferencia por el calzado cómodo para el teletrabajo. Dicha tendencia favoreció de manera significativa a las internacionales enfocadas en el calzado deportivo como: Adidas (7%) y Nike (4%). Además, las ventas en las plataformas digitales subieron un 50% en la temporada de confinamiento (Solórzano, 2021).

Antes de la pandemia, la industria del calzado ecuatoriano tuvo un promedio de ingresos por \$ 560 millones de dólares en ventas anuales; no obstante, la falta de liquidez en las pequeñas y medianas empresas y sumado al ingreso de calzado de China y Colombia han desestabilizado el crecimiento del consumo local (Parra, 2015). Según informes de SRI, en el Ecuador se registró para el año 2019 un total de ventas de \$ 138,4 millones de dólares por parte de las empresas que se dedican a la fabricación de calzado, botines y demás actividades relacionadas. Un 54,4% correspondió a la provincia de Tungurahua donde se registra mayor concentración de dicha actividad (Sánchez et al., 2020).

La Cámara Nacional del Calzado (CALTU) reveló que, en el año 2020, la provincia de Tungurahua tuvo una disminución del 80% en su producción en comparación al año anterior. Además, sus ventas se vieron afectadas por la pandemia en un 90%. Según las fuentes industriales en el Ecuador, la producción aproximada de zapatos es de 30 millones de pares anuales y la provincia de Tungurahua tiene una participación del 60%. Las consecuencias de la pandemia han provocado el cierre de fábricas, talleres y pérdidas de empleo, lo cual ha generado incertidumbre frente a un futuro impredecible (SERMA, 2020). Para el año 2021, CALTU pretende reactivar la industria del calzado a través de la creación de la plataforma de comercio electrónico para captar ventas nacionales e internacionales (El Herald, 2021).

Por tal razón, la importancia del estudio en el sector del calzado pretende incrementar el nivel de ventas a través de un gasto necesario en marketing, que consecuentemente se convertirá en una inversión a largo plazo. Por ello, el presente artículo tiene por objetivo determinar el efecto financiero de la inversión publicitaria sobre las ventas del sector del calzado en la provincia de Tungurahua. El estudio cuantitativo analizó la correlación del gasto publicitario y las ventas de dicho sector mediante la extracción de los estados financieros declarados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros correspondiente a los años 2016 al 2020.

La estructura de la investigación se conforma de la siguiente manera; la introducción posee una contextualización global, regional y nacional acerca de la problemática surgida en el sector del calzado provocado por la pandemia covid-19 y las secuelas que hoy en día tiene que afrontar para su reactivación. En el desarrollo se analizaron los enfoques teóricos en función a las variables de marketing e ingresos. Para la metodología se utilizó un análisis de mínimos cuadrados mediante la aplicación del modelo de regresión lineal para evaluar la correlación de las variables de estudio. Los resultados proyectaron la influencia de las ventas en función de la publicidad vertida; además, se proyectó para el año 2021 en función a una estimación de crecimiento para el sector del calzado. Finalmente, se concluyó en la representatividad del sector para la producción ecuatoriana y la correlación existente entre las ventas y el gasto publicitario.

1.1 Publicidad

La publicidad es un aporte que paga la empresa para incrementar las ventas y proporcionar valor a la persona sobre el producto o servicio que se pretenda ofrecer (Gómez, 2017). Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) consideran que la publicidad es una forma pagada de educar a las personas acerca de algo. Además, Sánchez y Castillo (2017) afirmaron que la publicidad es de carácter impersonal y su objetivo es influir o persuadir en la compra a través de medios masivos.

Sansores y Navarrete (2018) afirman que la inversión publicitaria actúa en el crecimiento de la empresa por medio del incremento de las ventas. Por ello, el registro de la promoción y publicidad en los estados financieros consta como gasto, dado que, forma parte de una interpretación contable por la salida de dinero. No obstante, se debe considerar como una inversión, por su capacidad de generar un mayor número de ventas al mediano y largo plazo, con una retribución con valor agregado de la inversión inicial (Villarroel & Mendoza, 2017).

La inversión en publicidad debe darse cuando está entre las primeras dos etapas de ciclo de vida del producto, es decir, la introducción de productos nuevos y la etapa de crecimiento (Tellis y Redondo, 2002). Mientras que la promoción es dirigida hacia los productos que poseen mayor tiempo en el mercado. Es decir, que cumplen con las últimas etapas del ciclo de vida del producto. Cabe mencionar que la publicidad mediante internet es el medio más eficaz para llegar a un público moderno (Clow y Baack, 2010).

1.2 Ingresos según las NIIF

La Norma Internacional de Información Financiera (NIIF 15) considera a los ingresos como el valor económico recibido producto de actividades propias del giro del negocio. Además, ingreso ya es parte de la empresa cuando el bien o servicio está en posesión y control del cliente (Condo, 2021). Por ello, Plua (2017) mencionó que los ingresos provienen de las ventas, producto del acto de negociar entre un comprador y un vendedor con el objeto de ofrecer a cambio de un valor monetario. Las ventas cumplen con un proceso que consiste en un conjunto de etapas que atraviesa la organización desde el trabajo de marketing, es decir, la prospección hasta que se efectúa la venta y se brinda un seguimiento al cliente.

La línea de ingresos suele estar presente en el estado de resultados donde se reporta la cantidad más grande y crucial para evaluar el desempeño financiero de una empresa (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, 2011, p. 5). Los estándares de ingresos suelen ser largos, complejos, específicos en la industria. De igual forma, contienen umbrales cuantitativos, restricciones de alcance, excepciones de tratamiento y una guía de implementación detallada. Los gerentes usan el juicio, tanto en los ingresos, como en los diferidos, para evitar sorpresas de ganancias negativas para ello, sustentan su relación con variables exógenas como lo es el gasto publicitario (Kotler y Armstrong, 2013).

Metodología

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo (Hernández Sampieri et al., 2014). Los datos económicos de las variables de ventas y publicidad fueron extraídos de los estados financieros declarados en el formulario 104 por parte de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros correspondiente a las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua entre 2016 y 2020. El estudio determinó la relación entre las variables publicidad (x) y ventas (y). De tal manera, se analizó el efecto del gasto publicitario y su influencia en las ventas de las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua. Cabe señalar que para el estudio se tomaron en cuenta las ventas con tarifa 12% designada para productos terminados.

2.1 Participantes

Para la investigación se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, se consideró a las empresas que mantienen declarados sus rubros de ventas y publicidad en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros correspondiente a todos los años de estudio. Por ello, de las 20 empresas que pertenecen al sector del calzado y se encuentran en estado activo en la provincia de Tungurahua, 7 empresas del calzado cumplieron con los criterios de investigación. Esto, puesto que se evidenció que varias empresas no declararon sus estados financieros correspondientes al año 2020, otras iniciaron sus actividades en el año 2018 o 2019, y otro grupo no presentó valores monetarios en las cuentas de ventas o promoción y publicidad (ver *Tabla 1*).

Tabla 1

Sector del Calzado

N°	Empresa
1	PLASTICAUCHO INDUSTRIAL SA
2	MAQUINARIA NARANJO VASCONEZ MAQUINAVA SA
3	SUELAS AMAZONAS SA
4	LA FORTALEZA RELAFOR CÍA. LTDA.
5	COMPAÑÍA DE FABRICACION DE CALZADO LUIGI VALDINI SANTLUIGI CÍA. LTDA.
6	MILBOOTS CÍA. LTDA.
7	EXIMDOCE SA

Nota. Datos extraídos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021)

2.2 Procedimiento

La herramienta *Microsoft Excel* facilitó la aplicación del modelo de regresión lineal mediante la ecuación (I), para la estimación del comportamiento de la variable dependiente en función a una variable independiente (Freire et al., 2018). Para la variable independiente se tomó el rubro de promoción y publicidad, y de variable dependiente son los ingresos (ventas). Una vez identificadas las variables se procedió a la suma anual de los rubros; de allí, se presentó un gráfico que evidenció el comportamiento de las variables a través de los años, y de esa forma se demostró la tendencia creciente o decreciente de las ventas y publicidad.

$$Y = a + bx + \varepsilon \quad (I)$$

Dónde Y es la variable dependiente, a es el valor que toma del intercepto del eje Y , b es la pendiente de la regresión, x es la variable independiente y ε es el margen de error de la ecuación. Cabe destacar que el modelo aplicado en la herramienta *Microsoft Excel* no brinda un margen de error, por ello, se suprime dicho factor.

Resultados

Luego de la extracción de los datos económicos de los balances se procedió a una sumatoria anual de las ventas y del gasto publicitario correspondiente a los años 2016 al 2020 de las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua (ver *Tabla 2*).

Tabla 2

Ventas y Publicidad

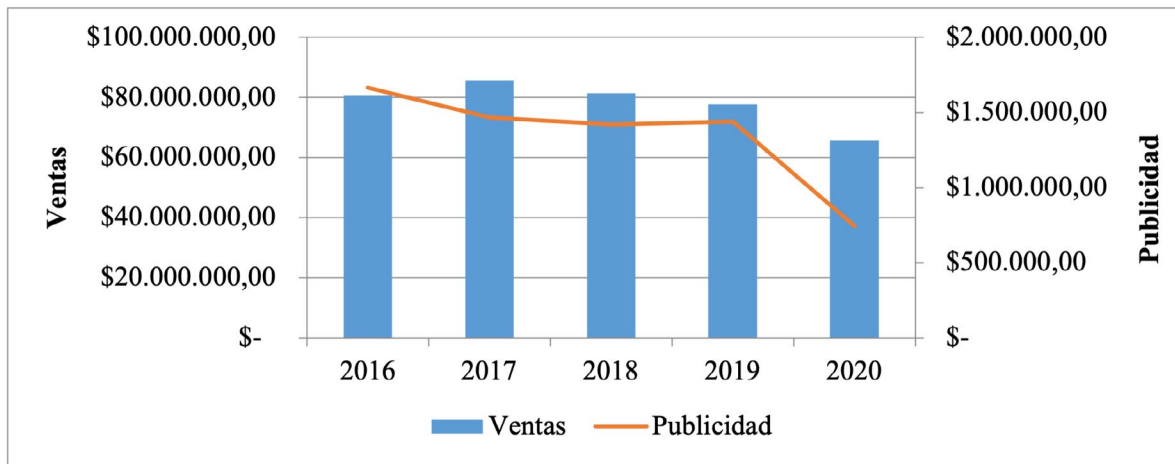
Años	Ventas	Publicidad
2016	\$ 80.690.479,49	\$ 1.665.251,90
2017	\$ 85.636.175,65	\$ 1.468.533,62
2018	\$ 81.437.019,32	\$ 1.420.385,90
2019	\$ 77.743.161,29	\$ 1.438.964,49
2020	\$ 65.765.897,47	\$ 744.189,06

Nota. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

La *Tabla 2* y la *Figura 3* denotaron que las ventas llegaron a su punto máximo en el año 2017, con un valor de \$ 85.636.175,65 dólares. Los años 2016 y 2018 poseen una variación propia del mercado; no obstante, a partir del año 2018 se observó un decrecimiento, hasta llegar al año 2020, en el cual varias empresas pausaron sus actividades, mientras que otras cerraron completamente a causa de la pandemia covid-19. Aunque en la muestra de este estudio se evidenciaron ventas por \$ 65.765.897,47 dólares para el año 2020. La realidad es que el resto de grupos empresariales que conforman este sector y que están bajo el control de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, no declararon valores para dicho año o suspendieron sus actividades parcialmente.

Figura 3

Comportamiento de las Ventas e Inversión Publicitaria



Nota. Las ventas mantienen una variación constante y sobresale el año 2017, mientras que el gasto publicitario reflejó una disminución en el año 2020 por la presencia de covid-19.

Los valores destinados a la publicidad mostraron un gasto más alto en el año 2016 con un valor de \$ 1.665.251,90 dólares, que se vio reflejado como efecto en el incremento de ventas en el año posterior. Sin embargo, para los años 2017 y 2018 se disminuyó el gasto, por ende, las ventas posteriores a esos años decrecieron. El año 2019 trató de recuperarse en el incremento de dinero destinado a la publicidad; sin embargo, el 2020 fue un año inesperado por la presencia de la crisis sanitaria y pese a dicha situación se mantuvo un menor gasto publicitario de \$ 744.189,06 dólares en comparación a los años anteriores. Posteriormente, se procedió a aplicar el modelo de regresión lineal simple a las variables ventas y publicidad del sector del calzado de la provincia de Tungurahua (ver *Tabla 3*).

Tabla 3

Coefficiente de Regresión de las Variables

Modelo de regresión	Coefficientes
Intercepción	\$ 52.612.021,95
Crecimiento de la publicidad (X)	\$ 19,03
Coefficiente de determinación R ²	0.79
Coefficiente de correlación	0.89
Valor p	0.04

Nota. La tabla representa la ecuación con los valores de intersección de las variables de publicidad y ventas del sector calzado.

Luego de la aplicación del modelo de regresión lineal simple se evidenció que el coeficiente de determinación R^2 fue de 0.79, es decir, el volumen de ventas es explicado en un 79% en función a la variación publicitaria. Lo cual se considera favorable, puesto que, el modelo aplicado tiende a ser efectivo en un rango de 0.7 a 1 lo que resulta que las variables tienen una relación de alta significancia entre ellas. La publicidad posee un valor de \$ 19.03 dólares y el valor medio de las ventas del sector del calzado es de \$ 52.612.021,95 dólares. Es decir, por cada dólar destinado a la promoción y publicidad del producto se vio reflejado en un ingreso de \$ 19,03 dólares sobre las ventas.

El coeficiente de correlación fue de 0.89 y explicó el alto grado de asociación de las variables publicidad () y ventas () mediante una correlación positiva que da significancia al modelo propuesto. De igual manera, el valor p fue de 0.04 lo que induce a que el valor es estadísticamente significativo bajo un nivel de confianza del 95%. Para el análisis de residuales se aplicó la ecuación para determinar la diferencia entre el valor observado y el valor pronosticado. Es decir, si el residuo estuvo a favor o en contra del sector. El propósito del análisis fue verificar si la muestra cumple las suposiciones establecidas por el modelo de regresión y verificar si la relación entre y es lineal (ver *Tabla 4*).

Tabla 4

Residuales

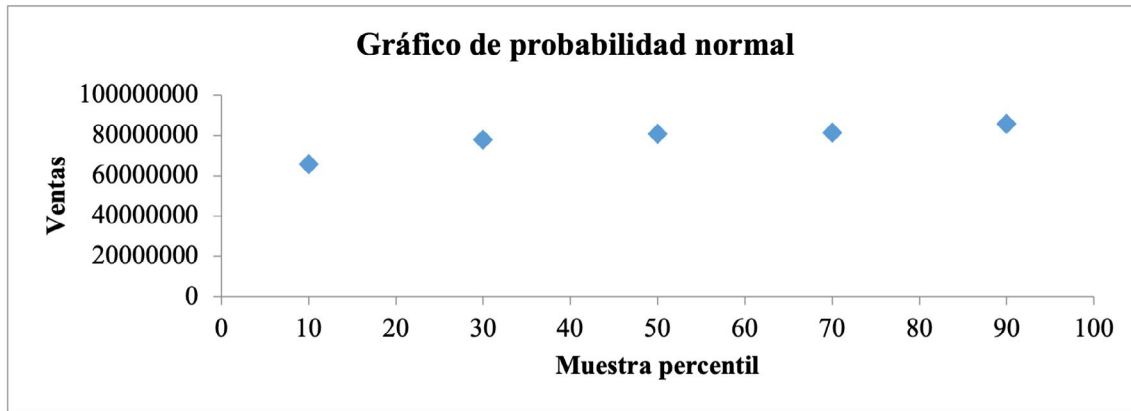
Observación	Pronóstico Ventas	Residuos	Residuos estándares
2016	\$ 84.302.094,17	\$ (3.611.614,68)	-1,041082203
2017	\$ 80.558.506,48	\$ 5.077.669,17	1,463686322
2018	\$ 79.642.245,87	\$ 1.794.773,45	0,517360478
2019	\$ 79.995.800,11	\$ (2.252.638,82)	-0,649344515
2020	\$ 66.774.086,59	\$ (1.008.189,12)	-0,290620082

Nota. Tabla de comparación del pronóstico de ventas y residuos en los años 2016 al 2020.

De acuerdo con la *Tabla 4*, para el año 2016 el pronóstico de ventas fue de \$ 84.302.094,17 dólares: no obstante, las ventas declaradas para ese año fueron de \$ 80.690.479,49 dólares lo que resultó en una diferencia residual negativa de \$ (3.611.614,68) dólares, de igual manera sucedió para los años 2019 y 2020. Sin embargo, el año 2017 tuvo un pronóstico de ventas por \$ 80.558.506,48 dólares y el valor declarado fue de \$ 85.636.175,65 dólares, lo cual tuvo un residuo positivo de \$ 5.077.669,17 dólares, es decir, la declaración de ventas superó el pronóstico en función al gasto publicitario. Lo mismo sucedió para el año 2018. En cuanto al año 2020, las ventas pronosticadas fueron de \$ 66.774.086,59 dólares, pero frente a la situación del covid-19 se logró tener ventas de \$ 65.765.897,47 dólares, aunque con un residuo negativo alto de \$ (1.008.189,12) dólares. A continuación, se presentó la *Figura 4* de probabilidad normal y *Figura 5* de regresión ajustada.

Figura 4

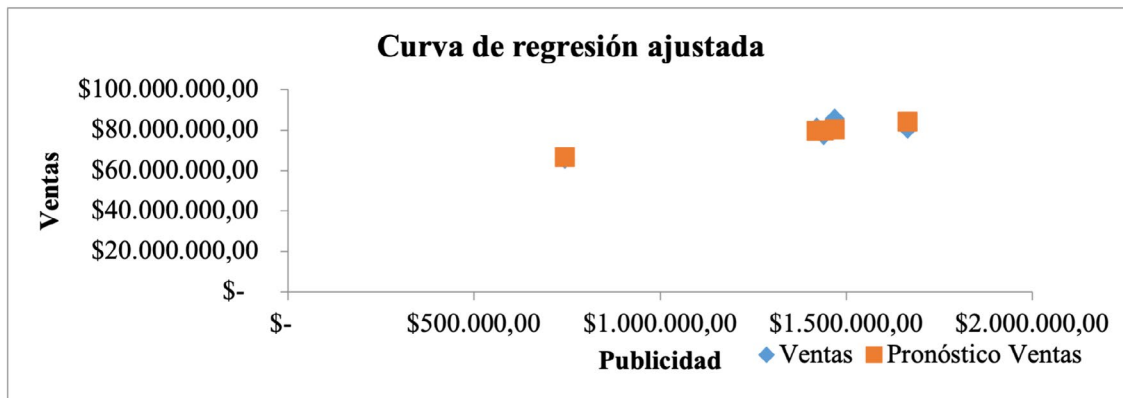
Probabilidad Normal



Nota. Curva de distribución normal de la variable ventas.

Figura 5

Regresión Ajustada

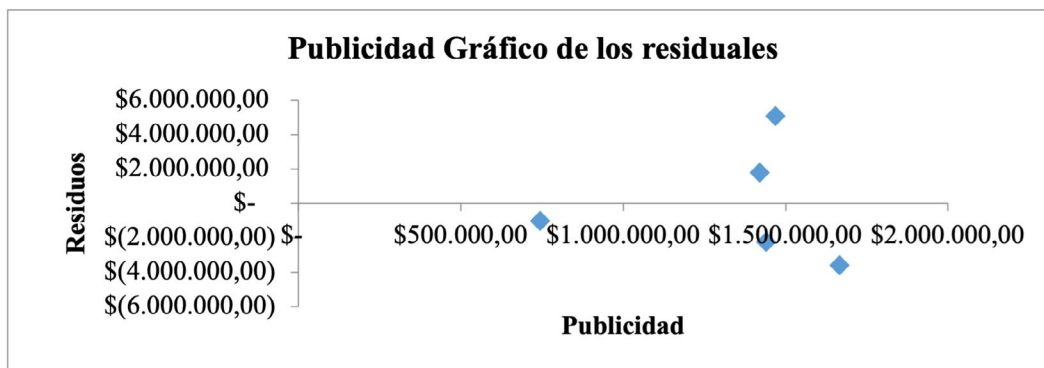


Nota. Curva del pronóstico de ventas del sector calzado

En la *Figura 4* de probabilidad normal se observó que los puntos se encuentran alineados para formar una curva de distribución normal, puesto que las ventas cumplen con ese carácter de normalidad. En la *Figura 5* de regresión ajustada, se identificó que el pronóstico de ventas se encuentra poco diferenciado con las ventas declaradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua. En la *Figura 6* de residuales se indicó el comportamiento de los residuos en función de los valores de gasto en publicidad.

Figura 6

Residuales



Nota. Variación en los puntos del gasto publicidad.

En el gráfico de residuales se mostró que los residuos de la variable publicidad no marcan tendencias y su fluctuación es aproximada al eje central; sin embargo, para obtener una interpretación mayormente asertiva es necesario que el gráfico posea al menos 20 puntos de referencia en adelante. Luego de haber calculado la regresión lineal, se procedió a la proyección del año 2021 mediante la aplicación de la ecuación (I).

$$Y = a + bx \quad (I)$$

$$Y = \$ 52.612.021,95 + \$ 19,03 x$$

La industria del calzado forma parte del sector de manufactura, el cual estimó para el año 2021 un crecimiento del 2.7%, puesto que este sector no fue considerado como prioritario, su recuperación tuvo una tendencia lenta de crecimiento (García y Almeida, 2021). Para la estimación de crecimiento del año 2021 para el sector del calzado se obtuvieron los siguientes resultados (ver *Tabla 5*).

Tabla 5

Estimación de Crecimiento del Sector del Calzado 2021

Año	Ventas	Publicidad
2021	\$ 67.156.462,34	\$ 764.282,16

Nota. Se presencia una estimación de crecimiento del 2.7%.

Para la estimación de crecimiento del sector del calzado se consideró la tasa del 2.7% del aporte estimado para el PIB, puesto que la recuperación del sector denota una progresión lenta. Por ello, la industria del calzado de la provincia de Tungurahua estima para el año 2021 tener un gasto destinado a la publicidad de \$ 764.282,16 dólares, lo cual generaría en ventas un estimado de \$

67.156.462,34 dólares. Pese a que existe crecimiento para el sector, las ventas no superan los valores declarados en años anteriores, es decir, la recuperación del sector será más tardada.

Una vez obtenidos los resultados de la aplicación de la regresión lineal, se evidenció una relación altamente significativa entre las variables ventas y publicidad. De igual manera se determinó que el gasto en publicidad sí influye en el crecimiento de las ventas del sector del calzado en la provincia de Tungurahua; por ello, la importancia de destinar un valor económico adecuado a la publicidad digital y la adaptación de las empresas a la nueva era de la tecnología.

Como parte de la discusión, en el estudio de Bustamante et al. (2020), denominado *Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta*, se identificó la importancia de implementar planes de marketing para incrementar las ventas; además, evidenciaron el limitado conocimiento de los emprendedores en cuanto a la elaboración de planes de marketing y los beneficios para incrementar las ventas. Un factor determinante de no mantener un plan de marketing consiste en el limitado presupuesto que manejan, lo cual, prefieren destinarlo a la compra de materia prima o mercadería y evitar hacer un gasto innecesario.

En un estudio a empresas pymes de Colombia que incluyó a diferentes sectores de la producción, estas reconocieron que el marketing digital más allá de ser un gasto, realmente es una inversión que en su momento tiende a ser algo costosa. No obstante, consideran que una plataforma digital es esencial para vender productos u ofrecer servicios, a la vez que ayuda a visibilizar a la empresa y posicionar sus productos (Trejos, 2020). Por lo cual, dicha inversión tiende a ser reflejada y medida por el nivel de ventas que suscitan en el corto o mediano plazo (Kannan & Li, 2017).

En el presente estudio la muestra escogida destina un presupuesto a la publicidad; no obstante, varias de las empresas que forman parte de este sector en la provincia de Tungurahua y no formaron parte de la muestra, demostraron limitado interés en mantener un rubro dirigido al gasto en publicidad; por ello, sus ventas no fueron significativamente altas. En relación con el estudio anterior, el limitado conocimiento y difusión de la información sobre las ventajas del marketing mantiene al sector en un crecimiento lento, sobre todo en Latinoamérica.

El análisis teórico ha identificado que la producción nacional de calzado ejecutivo y escolar no tiene un fuerte competidor (Revista del Calzado, 2021b), donde tuvo lugar un proceso de entrevista con el gerente de marketing de la empresa Buestán. El ejecutivo asegura que en este tipo de calzado los productores ecuatorianos se han especializado; el valor agregado es la materia prima acompañada de un buen diseño, lo que garantiza durabilidad y moda con costos reducidos. Por ello, a la par del incremento de la producción subieron las ventas y ganancias. Sin embargo, no ha estado influenciado de manera directa con el efecto publicitario, puesto que, los elementos mencionados de producto fueron relevantes para posicionarse en el mercado local como lo confirma el Ministerio de Industrias (Revista del Calzado, 2021b). Pese a esto, existe un desafío por parte de la industria de calzado, el cual es el mejorar la tecnología de la empresa.

Sin embargo, todo es cuestión de inversión, según lo señaló el presidente de las empresas importadoras de zapatos, pues explicó que los fabricantes han inflado los costos de producción, por las razones tecnológicas. Por lo tanto, se identificó la aparición de una variable exógena que

debe ser estudiada, la cual es denominada como capacitación e inversión en mejor maquinaria, ya que esto permitirá identificar razones claras sobre el problema de decrecimiento en ventas. Cabe señalar que existió un indicio investigativo por parte del gerente de la empresa Plasticaucho, pues sostuvo que el valor agregado para competir en nuevos mercados es por medio de un incremento en la inversión del capital intelectual.

Conclusiones

El modelo de regresión lineal resultó factible para la aplicación de las variables de ventas y publicidad del sector del calzado en la provincia de Tungurahua. Lo cual demostró una dependencia del gasto publicitario para el crecimiento de las ventas del sector. Pese a la presencia de la pandemia covid-19 en el año 2020, se evidenció que varias de las empresas de la actividad del calzado de la provincia de Tungurahua mantuvieron firme un gasto destinado a la publicidad, y por ello pudieron reflejar ventas para el mismo año.

La industria del calzado al igual que otras actividades que forman parte del sector de la manufactura, son grupos que derivan de un crecimiento lento, pero poseen potencial para distribuir y comercializar a nivel nacional y otros para expandirse a territorios internacionales. Sin embargo, varios de los empresarios y emprendedores consideran un riesgo el adaptarse a nuevas modalidades de marketing; por ello, tienden a caer en lo obsoleto. La importancia de adaptarse al entorno cambiante provocado por la pandemia, es una oportunidad de dar a conocer la marca y la calidad del producto a través de las plataformas digitales.

Las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua, que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se evidenció que la mayoría tuvo problemas de generar ventas en el año 2020 durante el impacto recesivo de la pandemia covid-19. Asimismo, dichas empresas no presentaron valores monetarios destinados a la promoción y publicidad. Por ello, la relación contraproducente del sector y su dependencia altamente significativa del gasto publicitario.

Referencias

- APICCAPS. (2020). *World Footwear*. Portugal: Centro de Investigación en Gestión y Economía Aplicada.
- Bustamante, L., Díaz, D., Pinzón, W., Zambrano, N., y Barrientos, M. (2020). Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta. *Reflexiones Contables*, 3(2), 8–19. <https://doi.org/10.22463/26655543.2969>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Tendencias de consumo: Calzado en Latinoamérica*.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación.
- Condo, M. (2021). *Análisis del impacto financiero por la aplicación de la NIIF 15 denominada ingresos ordinarios por contratos con clientes en el sector hotelero código CIU 15510.01 del cantón Cuenca período 2018-2019 [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana]*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20191/1/UPS-CT009083.pdf>
- El Heraldo. (2021). *Calzado, industria dispuesta a progresar*. <https://www.elheraldo.com.ec/calzado-industria-dispuesta-a-progresar/>
- Freire, C., Calle, V., Barre, J., Holguín, C., y Pacheco, C. (2018). Estimación estadística de la relación entre gastos de publicidad y su impacto en el desempeño financiero. *Revista Empresarial*, 12(46), 75-81. <https://doi.org/10.23878/empr.v12i46.144>
- García, S., y Almeida, P. (2021). Ecuador: Situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021. *Colegio de Economistas de Pichincha*,
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P. (2016). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Orús, A. (2021). *Crecimiento anual del consumo de productos de calzado por región 2020*.
- Parra, P. (2015). Innovación, liquidez y calidad, los retos del calzado en el Ecuador. *Revista Gestión* (258), 40-44. http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/258_004.pdf

- Plua, G. (2019). *Propuesta de estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A. en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/170>
- Revista del Calzado. (27 de mayo de 2021a). *El sector del calzado y la moda espera empezar su recuperación en el último trimestre del año*. <http://revistadelcalzado.com/calzado-moda-recuperacion-ultimo-trimestre-ano/>.
- Revista del Calzado (2021b). *Anuario del sector mundial del calzado: año 2020*.
- Revista Serma. (27 de septiembre de 2020). *US\$ 227 millones perderá la industria del calzado de México en 2020*. <https://serma.net/noticias/informes/mexico/us-227-millones-perdida-la-industria-del-calzado-de-mexico-en-2020>.
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., y Freire, C. (2020). *Industria Manufacturera calzado y afines*. Observatorio Económico y social de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/An%C3%A1lisis-calzado-29-mayo-2020.pdf>
- Sánchez, M. y Castillo, L. (2017). *La influencia de la Publicidad en los medios impresos, radiales y televisivos* [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] <https://repositorio.unan.edu.ni/4290/1/17700.pdf>
- Sansores, E., y Navarrete, J. (2018). Crecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 163-179. <http://dx.doi.org/10.31876/revista.v23i81.23474>
- SERMA. (27 de agosto de 2020). *Alarmante baja en producción y venta de calzados*. <https://www.serma.net/noticias/informes/ecuador/alarmante-baja-en-produccion-y-venta-de-calzados>
- Solórzano, S. (2021). El cambio de hábitos durante la pandemia hizo que ventas de calzado cayeran 31,7%. *La República*.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2021). *Directorio de Compañías*. <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Tellis, G., y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson
- Trejos, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*(88), 81–101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Villarroel, M., y Mendoza, E. (2017). Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión? *Revista Publicando*, 4(12), 532-540. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/605>

Copyright (2022) © Klever Armando Moreno Gavilanes, Vanesa Mishel Barreto Ruiz y Kevin Gabriel Zurita Escobar



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)