

El efecto financiero del gasto publicitario: ¿existió crecimiento económico en el sector florícola durante la pandemia del COVID19?

The financial effect of advertising expenditure: was there economic growth in the floriculture sector during the COVID19 pandemic?

Lizandro Paul Tenelema-Moposita¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
paul88lizandro@hotmail.com

Zonia Ximena Zumbana-Sumbana²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
ximenazumbana1996@gmail.com

Víctor Hugo Córdova-Aldás³
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
victorhcordova@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.4-5.1127

V7-N5 (sep-oct) 2022, pp. 124-135 | Recibido: 13 de abril de 2022 - Aceptado: 05 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato

2 Estudiante de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato

3 Doctor (PhD) en Economía de la Empresa y Finanzas por la Universidad Rey Juan Carlos de España. Profesor Investigador Titular de la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3058-1112>

Tenelema-Moposita; L., Zumbana-Sumbana, Z., & Córdova-Aldás, V., (2022). El efecto financiero del gasto publicitario: ¿existió crecimiento económico en el sector florícola durante la pandemia del COVID19? . 593 Digital Publisher CEIT, 7(5), 124-135 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5.1127>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El objetivo del estudio fue analizar si existió crecimiento económico en el sector florícola durante la crisis sanitaria del COVID-19, en la provincia de Cotopaxi. Por ello, se aplicó el modelo de regresión lineal simple, con la finalidad de relacionar los gastos publicitarios y su impacto en los ingresos (ventas). El estudio posee un enfoque cuantitativo de alcance correlacional. Una vez que, se obtuvieron las cifras monetarias de las ventas y los gastos publicitarios extraídos de los estados financieros que presenta la Superintendencia de Compañías de Valores y Seguros correspondientes a los periodos del 2016 al 2020, se obtuvo una muestra por conveniencia de ocho empresas florícolas. Dicha muestra se manejó bajo un parámetro de reflejar una cantidad monetaria anual sin excepción, en las variables de estudio. Los resultados obtenidos muestran que, no existe relación de dependencia de los gastos publicitarios sobre las ventas por un nivel bajo de significancia. Finalmente se concluye que, no existió crecimiento del sector florícola durante la pandemia COVID-19 y en comparación a otros estudios la situación económica se deriva en pérdidas.

Palabras clave: Sector florícola; gastos publicitarios; ventas, regresión lineal; COVID-19

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze whether there was economic growth in the floriculture sector during the COVID-19, sanitary crisis in the province of Cotopaxi. Therefore, a simple linear regression model was applied in order to relate advertising expenditures and their impact on income (sales). The study has a quantitative approach of correlational scope. Once the monetary figures of sales and advertising expenses were obtained from the financial statements presented by the Superintendence of Securities and Insurance Companies for the periods from 2016 to 2020, a convenience sample of eight flower companies was obtained. Said sample was managed under a parameter of reflecting an annual monetary amount without exception, in the study variables. The results obtained show that, there is no relationship of dependence of advertising expenses on sales at a low level of significance. Finally, it is concluded that there was no growth in the floriculture sector during the COVID-19 pandemic and, in comparison to other studies; the economic situation is derived in losses.

Palabras clave: Floriculture sector; advertising expenditures; sales, linear regression; COVID-19

Introducción

La publicidad y las ventas son importantes para cualquier organización, pues crea una posición competitiva y forja lealtad en los clientes (Alvarado, 2017). En función a lo ya mencionado, la publicidad tiende a ser una estrategia factible para dar a conocer un producto y mantener un posicionamiento en el mercado. De ello se deriva la obtención de ganancias y el éxito empresarial. Por tal razón, el objetivo del estudio fue determinar si el gasto en publicidad ha ocasionado ventas en el sector florícola bajo la circunstancia de la actual pandemia COVID-19.

A partir de los años ochenta por efectos de la globalización, un nuevo sector de la economía derivado de los cultivos agrícolas no tradicionales salió a flote, como son las florícolas. Kenia, Etiopía y Tanzania, países del continente africano son los principales productores y exportadores de flores en el mercado europeo. Más adelante, América Latina incurra en el mismo ámbito, siendo pionero Colombia, seguido de Ecuador, posteriormente en menor intensidad Perú y Bolivia (López, 2017). Esto ha logrado, crecimiento económico y fuentes de empleo en el país al apoyar el desarrollo sostenible.

Ecuador posee una favorable situación geográfica y climática, que ha permitido el desarrollo de la agricultura y la agroindustria (Quevedo, Vasquez, Quevedo, & Pinzon, 2020). Por tal razón, se ha dado a conocer internacionalmente por la exportación de productos no tradicionales como son, el banano, cacao, camarón, flores, entre otros y ha permitido destacar la calidad de los productos por encima de la competencia (Gómez & Egas, 2014). La calidad de la flor es reconocida a nivel mundial debido a sus características únicas y su fuerte demanda (EXPOFLORES, 2020).

La floricultura ha sido una actividad económica que ha generado ingresos representativos al país, debido a la situación climática y geográfica que posee (Corrales, 2016). Además, se ha evidenciado en los últimos 30 años la aplicación de nuevas técnicas y sembríos, para lograr tecnificar las plantaciones y de esa forma

convertirse en un mercado competente tanto nacional como internacional (Gómez & Egas, 2014). Dicha actividad económica, está dispersa en distintos puntos del país, principalmente en Pichincha, Carchi, Cotopaxi, Tungurahua, entre otras. Entre las flores naturales que se exportan se encuentran, rosas, gypsophila, lirios, miniatura, alstroemeria, azucenas, áster, gerbera, pompones, orquídeas y otras (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020).

Según Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire (2020), el Banco Central del Ecuador cuenta como principal destino de las flores a Estados Unidos con el 41,8%, seguido de Rusia 18%, Países Bajos 8,1%, y otros en menor porcentaje. Asimismo, menciona que, el sector florícola al igual que los demás sectores económicos de la población está pasando por circunstancias difíciles, debido a la presencia de la pandemia mundial y proliferación en los países que más se exportaba. El principal competidor exportador de flores es Holanda, seguido por Colombia y en tercer lugar Ecuador, conjuntamente representando un 75% de las exportaciones mundiales del sector florícola (Mackay, Franco, Ruiz, González, & Poveda, 2020).

En el entorno de la pandemia COVID-19, el sector ha presenciado decrecimiento en sus ingresos. En este sentido Cobi (2020) menciona que, para los exportadores florícolas el año 2020 representó un tiempo de pérdidas por 170 millones de dólares americanos, así lo anunció Alejandro Martínez, presidente ejecutivo de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores de Ecuador (EXPOFLORES) (Diario el Universo, 2020). Igualmente, se dio a conocer la venta de varias fincas importantes para el sector, lo que figuró en disminución de ventas, reducción de precios en un 23%, en consecuencia, la pérdida de puestos de trabajos. A pesar de todas las dificultades mencionadas, el sector ha presentado una recuperación del 73% en un mercado incierto, donde se debe velar por la recuperación del mercado europeo y estadounidense (Notimundo, 2021).

La investigación tuvo el objetivo de determinar si el gasto en publicidad ha

ocasionado ventas en el sector florícola bajo la circunstancia de la actual pandemia COVID-19. La comparación de las ventas y gastos publicitarios requiere de un modelo de regresión lineal, que permita comparar las dos variables y determinar predicciones en el tiempo (Alvarado, 2017). Por tal razón, la aplicación del modelo permitirá predecir las ventas como variable independiente en función de los gastos publicitarios como variable dependiente que incide en una forma comprobada, científica y confiable para predecir el futuro de las ventas del sector florícola (Mackay, Franco, Ruiz, González, & Poveda, 2020).

Desarrollo

Marketing

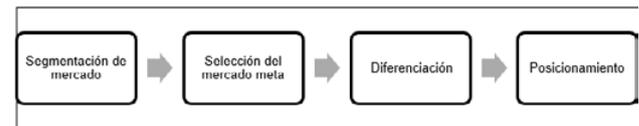
El marketing desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2013), es la intención de satisfacer las necesidades de los clientes y este precepto va más allá de las ventas y la publicidad, con lo que se pretende forjar una relación con el cliente. Si bien es cierto, el objetivo tradicional de la empresa es la creación valor. Hoy en día, se requiere de innovación tecnológica y apego a las redes sociales, por lo que la decisión de comprar proviene de la influencia social y el uso de lenguaje “moderno” que garantice una atención total (Rivera, Canacas, & Romero, 2017).

La tecnología digital ha permitido la creación de nuevas herramientas de comunicación y publicidad (Vargas, 2017). Esto ha inducido que, los clientes no sean siempre los que busquen sino estar ahí para cuando lo necesite. Por ello, se dejó de buscar el posicionamiento y se fortaleció en el crecimiento de ventas, costos más bajos y un menor tiempo de entrega, lo que ha generado que la promoción y publicidad se encarguen de persuadir un mercado meta. Sin embargo, en el Ecuador, las pequeñas y medianas empresas aún están temerosas de dejar el marketing tradicional y adaptarse al marketing digital ya sea por desconocimiento o duda que no les permite ver el potencial que está generando en la actualidad y el auge en el comercio el comercio digital (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Kotler & Armstrong (2013) consideran importante la aplicación de estrategias orientadas al cliente, para llevar a cabo relaciones estrechas con los mismos y obtener rentabilidad en la empresa. (Ver Figura 1)

Figura 1

Estrategias de marketing orientadas al cliente



Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

La creación de valor para el cliente se enfoca en las estrategias de marketing implantadas por Kotler donde, la segmentación de mercado divide a los clientes en cuanto a las características y necesidades (Sansores & Navarrete, 2018). La selección del mercado meta atribuye a la cobertura que pretende mantener la empresa. La diferenciación de crear una oferta diferente a la que existe en el mercado, por tanto más atractivo. Mientras que, el posicionamiento es diferenciarse de la competencia en relación con sus productos, enfocado en la calidad (Villarreal & Mendoza, 2017).

Publicidad

La publicidad más allá de ser una técnica, es un aporte que paga la empresa para generar ventas y proporciona valorización a la persona, producto o servicio que se pretenda ofrecer (Gómez, 2017). Así, Eguizábal (2021), plantea que la publicidad es una actividad que realiza la empresa para dar a conocer la existencia y poder de algo. De igual forma, Kotler & Armstrong (2013), considera que es una forma pagada de educar a las personas. Sánchez & Castillo (2017), afirman que la publicidad es de carácter impersonal y se pretende influir o persuadir en la compra a través, de medios masivos. Todos los autores ya mencionados engloban que la publicidad influye en las personas para generar aceptación y consumo de una idea (Kotler & Keller, 2012).

Los autores Campuzano, et al. (2020), manifiestan la inserción de las redes sociales en el ámbito publicitario, de esta forma, amplía el mercado de ventas y produce la intensión de comprar en el consumidor. Dado que, la existencia del producto se convierte en una venta globalizada, pues provoca la aceptación y exportación de este a diferentes ciudades del mundo, con la intención de crear un mercado internacional sectorizado. Por ello, la forma tradicional de hacer publicidad decae bajo los nuevos parámetros de atención de los consumidores de redes sociales y criterios de “influencers” (Tamraka, 2016).

Entre las decisiones de marketing y empresariales expuestas por Kotler & Armstrong (2013), están involucrados cuatro decisiones importantes de publicidad con el objeto de comunicar una propuesta de valor sin dejar de lado las decisiones de promoción. (Ver figura 2)

Figura 2

Decisiones de Publicidad



Fuente: Adaptado de Kotler & Armstrong (2013)

En la Figura 2, se observa que el primer paso de las decisiones de publicidad es la formulación de objetivos, con lo que se pretende llegar a un público específico y se pretende informar, persuadir y recordar a los clientes sobre un producto. Luego, se procede a una decisión de presupuesto, que es el recurso monetario que se asigna a la publicidad de un programa o producto en cuestión. Posteriormente, el desarrollo de la estrategia de publicidad, que involucra la decisión de mensaje que debe ser transmitido de una forma correcta y la decisión de medios, que trata de determinar el alcance e impacto del mensaje transmitido. Finalmente, la evaluación de la publicidad, mide la efectividad de la inversión en publicidad y su rendimiento en las ventas.

Ingresos por actividades ordinarias

Conforme a la Norma Internacional de Contabilidad – NIC 18, los ingresos por actividades ordinarias son incrementos económicos, también conocidos como ganancias que se dan en un periodo determinado (Silvestre, Arriaran, & Poma, 2017). Por lo general, los ingresos provienen de las ventas generadas por el giro del negocio, comisiones, intereses y regalías. Las ventas, son el acto de negociar entre un comprador y un vendedor con el objeto de ofrecer un producto o servicio a cambio de un valor monetario y de esa forma, crea un vínculo comercial con los clientes (Plua, 2017).

Para que las decisiones publicitarias tengan influencia en las ventas requiere un mínimo de inversión, lo cual, crea mayor dependencia de la demanda y el precio (Sellamen & Arce, 2018). Por tal motivo, en un mercado donde la demanda es sensible a la publicidad y existe la necesidad de información para decidir de forma racional, la demanda se vuelve más productiva. También, el cuanto gastar y porque medio comunicar, son una de las barreras principales donde el anunciante hace hincapié. De esa forma, los medios digitales son una opción viable, el internet y la televisión son los principales atractivos para enviar un mensaje y los costos dependerán de la forma que se pretenda comunicar la publicidad y el alcance en la audiencia.

Metodología

La investigación aplicó un *enfoque cuantitativo*, puesto que, la recolección de datos de los ingresos y gastos publicitarios contienen procedencia numérica. El propósito de este análisis fue comprobar si existe, o no dependencia del gasto publicitario sobre las ventas. La obtención de datos se dio por un listado de socios expuesto en la página de EXPOFLORES. Posteriormente, se recurrió a la búsqueda de información económica que presenta la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de donde se extrajo el balance de resultados y estado de situación financiera de cada uno de los socios para obtener los datos necesarios. Los periodos analizados fueron del

año 2016 al 2020. El alcance correlacional, permitió relacionar las variables de ingresos y gastos publicitarios (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Esta relación podía ser positiva o negativa en dependencia del grado relacional de las variables.

La recolección de la información se orientó según la modalidad documental, donde se extrajo la información financiera de las pequeñas y medianas empresas pertenecientes al sector florícola de la provincia de Cotopaxi. De esta manera, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia conforme a los criterios de integración señalado por los investigadores. Los criterios inclusivos fueron: tener los registros financieros al día y declarada para comprender los ingresos por actividades ordinarias diferentes de 0% y los gastos publicitarios, correspondientes a los años de estudio. Una vez corroborado los criterios de la investigación, la muestra se sujetó a 8 empresas que cumplieran con los parámetros señalados Tabla 1.

Tabla 1

Florícolas activas de la provincia de Cotopaxi

N°	Empresas y microempresas
1	Agropromotora del Cotopaxi Agrocoex S.A.
2	Ecuandrose S.A. ecuadorian new roses
3	E.q.r Equatoroses C.A.
4	Florícola la Rosaleda S.A. Florosal
5	Growerfarms S.A.
6	Milrose S.A.
7	Nevado Ecuador S.A.
8	Nintangá S.A.

Fuente: Adaptado del informe de EXPOFLORES

Posteriormente, se procedió a la aplicación del modelo de regresión lineal, el cual estimó el coeficiente que involucra una o más variables independientes, para dar explicación a un comportamiento en base a una variable dependiente (Freire, Calle, Barre, Holguín, & Pacheco, 2018). Como variable independiente se tomó los gastos publicitarios y variable dependiente fueron los ingresos (ventas). A partir de ello, se presentó un gráfico del comportamiento de las variables a través, de los años de estudio

y de esa forma fue evidenciado la tendencia creciente o decreciente del patrón sistemático que representa. La herramienta que se utilizó fue Microsoft Excel, pues permitió analizar los datos mediante la función de regresión y análisis de residuales. De esta manera, se validó el estudio dando respuesta a la hipótesis planteada

Resultados

Por medio de la recopilación de información económica sobre los ingresos por actividades ordinarias y los gastos de promoción y publicidad, se presentó un total de cada uno de los rubros de forma anual referente a las 8 empresas y microempresas que constituyen el sector florícola de la provincia de Cotopaxi (ver Tabla 2). Se trabajó en la aplicación del modelo de regresión lineal, para determinar el grado de dependencia de las variables y poder estimar la predicción de la variable independiente. En este caso, la estimación de los ingresos por actividades ordinarias (ventas).

Tabla 2

Ingresos totales y Gastos de promoción y publicidad

Año	Ingresos Totales (Y)	Promoción y Publicidad (X)
	Dólares americanos	Dólares americanos
2016	1423664,25	93555,97
2017	1430842,36	104333,99
2018	1125724,55	239743,44
2019	1079276,52	210358,28
2020	90676,37	62478,2

Fuente: Balances Financieros de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

A partir de los datos compilados en la Tabla 5, se dedujo a simple vista que los gastos publicitarios son netamente menores a los ingresos totales. Fue por ello por lo que, para el año 2020, se presenció una notable disminución en los gastos de publicidad. Por tal razón, si se hubo dependencia de los gastos publicitarios sobre las ventas, pues se observó que el impacto en la caída de los ingresos totales no dependía de la inversión en publicidad. Igualmente, se identificó la existencia de una disminución progresiva en

los valores monetarios de los ingresos totales, mientras que, los gastos de promoción y publicidad crecieron continuamente, lo que pudo estar provocado por una relación inversa entre las variables. Para mejor apreciación se presentó la Figura 3.

Figura 3

Comportamiento de los ingresos totales y gasto publicidad



En la figura 3, se mostró que los ingresos para los años 2016 y 2017 fueron relativamente altos en comparación de los años siguientes y como fue evidente, para el año 2020 los ingresos bajaron casi en su totalidad. Es decir, no fueron representativos en comparación a los años pasados. En promedio, desde el año 2016 al año 2020 se tuvo \$ 1.030.036,81 de dólares americanos, mientras que, los gastos de promoción y publicidad en el mismo tiempo de estudio en promedio fueron de \$ 142.093,98 dólares americanos que representaron el 14% del total de las ventas. Aunque los gastos de promoción y publicidad tuvieron una tendencia creciente, los ingresos por actividades ordinarias (ventas), disminuyeron de un año a otro a raíz del 2017.

El año 2020 resultó ser el más representativo dado que, el nivel de gastos publicitarios fue bajo y los ingresos que se presentaron tuvieron un impacto desfavorable en la secuencia anual del sector florícola. La causa principal que llevo a estos resultados fue netamente la pandemia mundial COVID-19 y la afectación directa que tuvo en el sector, no solo en un contexto nacional, también fue internacional. Esta situación tuvo un golpe fuerte en los países

donde llegaban las flores ecuatorianas, en los cuales se aprecia su calidad y son consideradas como las mejores del mundo.

Una vez obtenido el valor monetario anual tanto de los ingresos como de los gastos de promoción y publicidad, se procedió a aplicar el modelo econométrico de regresión lineal simple para determinar la relación de dependencia de las variables pertenecientes al sector florícola de la provincia de Cotopaxi (Ver Tabla 3).

Tabla 3

Coefficiente de regresión de las variables

Modelo de regresión	Coefficientes
Intercepción	\$ 718.844,89
Crecimiento de los ingresos (X)	\$ 2,19
Coefficiente de determinación R ²	0,10
Coefficiente de correlación	0,32
Valor p	0,61

A partir de los datos obtenidos tras aplicar el modelo, se mostró que el coeficiente de determinación R² fue de 0,10, lo que dio lugar, a que la variación del volumen de ventas fuese explicada en un 10% por la variación de los gastos publicitarios. Por consiguiente, no existió una relación significativa entre las dos variables. Por otro lado, los rubros publicitarios presentaron un valor de \$2,19, mientras que, el valor medio de las ventas del sector florícola fue de \$718.844,89. En efecto, el aumento del gasto en promoción y publicidad en los ingresos se vio reflejado en el aumento de las ventas. Es decir, por cada dólar invertido en publicidad se obtendría \$ 2,19 dólares por concepto de las ventas.

Además, el modelo de regresión lineal demostró que los coeficientes estimados no fueron estadísticamente significativos, puesto que, el nivel de error identificado fue superior al 10%. Sin embargo, el resultado del coeficiente de correlación de 0,32 marcó un grado de asociación leve entre las variables. Por esta razón, los resultados de los coeficientes para este modelo no representaron mayor significancia.

El análisis de residuales consideró la ecuación . Para determinar si un residual poseía la diferencia entre el valor observado y el valor pronosticado , y de esa forma considerar como error aleatorio observado. El propósito del análisis, fue verificar si la muestra cumplía las suposiciones establecidas por el modelo de regresión para verificar si la relación entre y era lineal. Es decir, si existía normalidad de los errores o independencia de estos (Ver Tabla 4).

Tabla 4

Análisis de residuales

Observación	Pronóstico Ingresos Totales (ventas)	Residuos	Residuos estándares
2016	\$ 923.736,49	\$ 499.927,76	0,95639873
2017	\$ 947.340,82	\$ 483.501,54	0,92497416
2018	\$ 1.243.893,34	\$ (118.168,79)	-0,22606562
2019	\$ 1.179.538,57	\$ (100.262,05)	-0,19180871
2020	\$ 855.674,83	\$ (764.998,46)	-1,46349856

El análisis de residuales presentado en la Tabla 4, demostró que en el año 2016 el pronóstico de ventas era de \$ 923.736,49 mientras que en los estados financieros alcanzó un \$ 1.423.664,25. Lo que resulto un superávit para el sector. Lo mismo se obtuvo para el año 2017 siendo el punto más alto en ingresos. No obstante, en el año 2020 el pronóstico de ventas estaba en \$ 855.674,83 lo cual implicó un escenario muy optimista, en comparación con los valores presentados por los estados financieros de \$ 90.676,37. Lo que dio lugar a un residuo de \$ 764.998,46 considerándose un déficit, que en residuo estándar representó un -1,46. Los resultados expuestos de los residuos estándares conservaron un rango de 2 a -2. Fue así como, no existió dato de algún caso atípico dentro de la muestra. A continuación, la Figura 4 presenció la probabilidad normal y la Figura 5 la regresión ajustada.

Figura 4

Gráfico de probabilidad normal

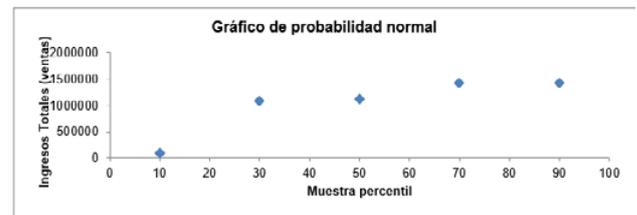


Figura 5

Gráfico de probabilidad normal



Si se pretende trazar una recta imaginaria en el gráfico de probabilidad normal, se observa que los puntos fluctúan en función a la recta. Es decir, no cumplen una tendencia por ende, no cumple una distribución normal. En el gráfico de promoción y publicidad de regresión ajustada muestra la tendencia que debía haber seguido los ingresos totales (ventas) reflejado en el pronóstico de ingresos que presenta el modelo. Mientras que, solo dos puntos de los ingresos totales son acordes a los pronósticos y se demuestra en los años 2016 y 2017. En la Figura 6 se plasma el grafico de residuales donde se demuestra el comportamiento de los residuos en función de los valores de gastos publicitarios.

Figura 6

Gráfico de residuales



Lo conveniente en el gráfico de residuales es, que no tengan un comportamiento que lleve a una tendencia. Por el contrario, pretendió que los residuos fluctúen en función al eje central. Una vez obtenido los resultados de residuos, lo puntos marcaron tendencias de alineación, pero no se mantuvieron cerca del eje principal, es decir, las diferencias existentes en los gastos publicitarios fueron significativamente amplios. Por ello, no cumplieron con el residuo de varianza de homocedasticidad.

A partir de los cálculos obtenidos de la regresión lineal con la herramienta Excel, se determinó la ecuación de regresión lineal para la proyección con los datos obtenidos de la ecuación 1:

$$Y = a + bx \quad (1)$$

$$Y = \$ 718.844,89 + \$ 2,19x$$

Según un informe económico del Departamento Económico Expoflores (2020), para el año 2021 se mantiene perspectivas de recuperación muy lenta y progresiva, lo que se estima llega a un crecimiento de tendencia optimista que bordee un 5%. Para la estimación de crecimiento del año 2021 se obtuvo los siguientes resultados (ver Tabla 5).

Tabla 5

Estimación de crecimiento del sector florícola

Año	Gasto promoción y publicidad	Ingresos (Ventas)
2021	\$ 65.602,11	\$ 862.516,33

Los resultados presentados en la Tabla 5, tras el cálculo de la ecuación I, se consideró como dato para la variable, el crecimiento pronosticado en un informe que presento Expoflores. Por tanto, los resultados según la estimación muestran que el sector florícola de la provincia de Cotopaxi tendrá un gasto publicitario para el año 2021 de \$ 65.602,11 dólares americanos, por tal motivo, la estimación de los ingresos a percibir sería de \$ 862.516,33 considerando el supuesto de un escenario optimista que plantea la asociación de productores y exportadores de flores.

Conforme a los datos ya analizados se puede deducir que, en los años 2016 y 2017 el sector florícola de la provincia de Cotopaxi presento ingresos elevados y se podía decir que el gasto en publicidad representaba una relación directa con las compras. Sin embargo, los años 2018 y 2019 tuvieron repercusiones en una baja de ingresos de hasta un 20% y aunque el rubro de gastos publicitarios aumento hasta el año 2018, realmente no fue significativamente representativo en las ventas del año 2019.

En respuesta a la pregunta de estudio se repercute en el año 2020, por la crisis sanitaria que se presentó en alto grado alrededor de mundo. Los datos obtenidos a través de los estados financieros y comparado con los años anteriores muestran que, los gastos publicitarios para el año 2020 fueron completamente bajos y los que se realizaron en el año anterior no tuvieron efecto en los ingresos para este año. Es decir, se evidenció que no existe relación alguna entre los gastos de promoción y publicidad que genere impacto sobre las ventas. Lo que da a lugar que, existe la posibilidad de que los ingresos del sector florícola poseen relación directa con otras variables.

Por ello, a través del análisis de las variables se debe rechazar la hipótesis alternativa y aseverar la hipótesis nula, debido a que el valor p es mayor que el nivel de significancia 0,05 del coeficiente estimado. Por tanto, no se estableció la evidencia suficiente para aseverar el criterio hipotético alternativo. Por consiguiente, los resultados obtenidos del modelo de regresión lineal simple y la variable analizada, esclarecen que no existió crecimiento económico en el sector florícola de la provincia de Cotopaxi durante el COVID-19.

Discusión

El estudio titulado Factores determinantes en la comercialización y exportación de rosas cortadas en Ambato hasta la ciudad de Moscú, Rusia bajo la autoría de Zuñiga (2020), demostró una relación hacia los efectos provocados por el COVID-19, pues demostró repercusión sobre las ventas. Por lo tanto, manifestó que, la producción

para comercializar y exportar no era favorable, pues debido a la situación de la pandemia ha ocasionado que el 93% de la producción de flores sea utilizado como abono. Por lo tanto, bajo las circunstancias restrictivas de los países no se ha podido exportar y esto ha ocasionado miles de pérdidas, afectando a las ventas que casi llegan a cero.

Entre las causas que han afectado los ingresos están inmiscuidas, las cargas arancelarias y los altos requerimientos de calidad, sin contar que la moneda es una variante que afecta a los precios. Demostrando un decrecimiento en el sector florícola. La paralización de actividades y constantes enunciados de cuarentena ha generado que las negociaciones se paralicen, dicho de otra manera, no se generan las ventas planificadas ocasionando pérdidas económicas.

Cabe mencionar que, la informalidad en un ente estatal que regule el pago también es un factor importante para la reducción de ventas por parte de los exportadores, por la falta de garantías. Además, es un sector que no estaba preparado para circunstancias de pandemia y la conformación de microempresarios que se consideran competencia entre sí, no ayuda a mejorar la situación (Prado & Vanel, 2020). Lo único que podría salvar al sector, es la innovación logística para comercializar en los diferentes campos.

Conclusiones

En respuesta al objetivo de la investigación, se ha identificado que el sector florícola no ha tenido crecimiento en sus ventas durante el COVID-19. De igual forma, por medio de la aplicación del modelo econométrico de regresión lineal simple, se dedujo que no existe relación directa entre la inversión publicitaria y los ingresos generados en el periodo de estudio. Además, en los primeros dos años de estudio se evidenció crecimiento y de allí en adelante un decrecimiento constante en ventas, hasta llegar al año 2020 donde tuvo un impacto fuerte sobre la economía sectorial y nacional.

Tras el análisis y comparación con el estudio factores determinantes en la comercialización y exportación de rosas cortadas en Ambato hasta la ciudad de Moscú, Rusia, se concluyó que, la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, tuvo repercusiones debido a las restricciones proteccionistas de los países hacia donde se dirigían las flores ecuatorianas, pues cerraron sus fronteras y repercutió en la producción de exportación. De modo que, se generaron miles de pérdidas. De tal forma, era evidente que, la investigación realizada haya reflejado resultados de las ventas para el año 2020 relativamente bajos. Además, la influencia de los altos costos de producción, tipo de moneda, gastos en publicidad, transporte fueron variables con cierto grado de importancia que afectaron a los ingresos.

En base al contexto identificado del sector florícola, es conveniente analizar los efectos que han ocasionado los rubros de costo de ventas, gastos por beneficios a los empleados y honorarios, mantenimiento y reparaciones, transporte, pues fueron variables exógenas que aparecieron en la relación teórica identificada, y de cierto modo influyen en los ingresos de la industria, dicha arista favorecerá la obtención de resultados en un nivel de significancia alto.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, M. (2017). *Relación entre publicidad y ventas de grandes empresas ecuatorianas del sector alimenticio*. Obtenido de Universidad de Especialidades Espíritu Santo: <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2189>
- Campuzano, J., Amaguaya, A., & Cajape, J. (2020). Eficiencia del Gasto en Publicidad Analizado a través de Datos en Twitter Para Empresas del Sector Comercio en el Periodo 2018. *X-pedientes Económicos*, vol. 4(nº 8), 6-19.
- https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/107

- Coba, G. (2020). El sector florícola experimenta adquisiciones y fusiones por la crisis. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-floricola-experimenta-adquisiciones-fusiones/>
- Corrales, J. (2016). *Análisis del sector florícola ecuatoriano periodo 2005-2015 caso Cayambe* [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12145>
- Departamento Económico Expoflores. (2020). *Informe de Perspectiva Económica Global para el Sector Florícola*. Ecuador. [PDF]. <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/10/Informe-econo%CC%81mico-Expoflores-Vf-oct-2020.pdf>
- Diario el Universo. (2020). *Ecuador se mantiene como tercer exportador de flores a nivel mundial pese a los estragos del COVID-19*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/04/nota/8071792/flores-exportaciones-pandemia-cri-sis-economica-ecuador/>
- EXPOFLORES. (2020). *Informe Anual de Exportaciones 2019*. Ecuador: EXPOFLORES CIM. [PDF] https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/04/reporte-anual_Ecuador_2019.pdf
- Eguizábal, R. (2021). Publicidad y poder. *Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 5(1), 1-3. <https://doi.org/10.5209/pepu.76050>
- Freire, C., Calle, V., Barre, J., Holguín, C., & 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://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/144/126>
- Gómez, C., & Egas, A. (2014). *Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual* [Tesis, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3323/1/110952.pdf>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- López, V. (2017). *El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua*. [Tesis, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25508>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mackay, C., Franco, Z., Ruiz, K., González, G., & Poveda, G. (2020). El sector florícola ecuatoriano y su afectación en el mercado internacional producto de la pandemia causada por el COVID-19. *Consecuencias psicológicas, sociales, políticas y económicas*, 53-65. <https://www.eumed.net/actas/20/covid/5-el-sector-floricola-ecuadoriano-y-su-afectacion-en-el-mercado-internacional.pdf>
- Notimundo. (2021): *Pérdidas del sector florícola en 2021 alcanzarán los USD 45 mi-*

- llones. Ecuador. <https://notimundo.com.ec/ecuador-perdidas-del-sector-floricola-en-2021-alcanzaran-los-usd-45-millonnes/>
- Plua, G. (2017). *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*. [Tesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano en Tecnología]. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/170>
- Prado, M., & Vanel, G. (2020). Una Inserción Particular en el Comercio Agrícola Mundial. *Latin American Journal of Trade Policy*, 3(8), 49-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7863571>
- Quevedo, M., Vasquez, L., Quevedo, J., & Pinzon, L. (2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, vol. 6(nº. 3), 1006-1015. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1330>
- Rivera, C., Canacas, I., & Romero, J. (2017). Millennials: el nuevo reto del marketing. *Realidad Empresarial*(3), 7-13. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961>
- Sánchez, M., & Castillo, L. (2017). *La influencia de la Publicidad en los medios impresos, radiales y televisivos*. [Tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/4290/1/17700.pdf>
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *Diagnóstico del Sector Florícola del Ecuador* [Archivo PDF]. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Diagn%C3%B3stico-sector-flor%C3%ADcola-Ecuador.pdf>
- Sansores, E., & 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. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055767010>
- Sellamen, A., & Arce, A. (2018). Las decisiones publicitarias dependen de las ventas en los productos. *Criterio Libre*, 8(12), 143–161. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2010v8n12.1263>
- Silvestre, S., Arriaran, R., & Poma, E. (2017). *NIC 18 y el reconocimiento de Ingresos por la Venta de Bienes y su Incidencia en los Estados Financieros de la Empresa ENVIROEQUIP S.A.C.* [Tesis, Universidad Peruana de las Americas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/149>
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. [Tesis, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>
- Zuñiga, D. (2020). *Factores determinantes en la comercialización y exportación de rosas cortadas en Ambato hasta la ciudad de Moscú, Rusia* [Tesis, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19287>