

**Comercio social del sector inmobiliario: una
prospectiva de las ventas en la provincia de Tungurahua**

**Social commerce of the real estate sector: a
prospective of sales in Tungurahua province**

Jonathan Antonio Robalino-Yautibug¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
jrobalino0028@uta.edu.ec

Johana Elizabeth Saragosin-Tandalla²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
jsaragosin7604@uta.edu.ec

Hernán Mauricio Quisimalin-Santamaría³
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
hernanmquisinalin@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1572

V8-N1 (ene-feb) 2023, pp. 149-161 | Recibido: 02 de noviembre de 2022 - Aceptado: 17 de noviembre de 2022
(2 ronda rev.)

1 Estudiante egresado de la carrera de Organización de Empresa de la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4121-9346>

2 Estudiante de la universidad Técnica de Ambato, la Carrera de Organización de Empresas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5569-2900>

3 Doctor en Ciencias Empresariales
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8491-8326>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Robalino-Yautibug, J., Saragosin-Tandalla, J., & Quisimalin-Santamaría, H., (2023). Comercio social del sector inmobiliario: una prospectiva de las ventas en la provincia de Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT, 8(1), 149-161 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1572>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El sector inmobiliario de la provincia de Tungurahua ha mantenido un margen mínimo de inversión en el factor publicitario durante el periodo 2019-2021, con relación al desarrollo del comercio social en medios digitales. Se tiene como objetivo analizar el efecto financiero en las ventas frente a la inversión en costos operativos y gastos publicitarios, mediante un análisis financiero que permitió determinar los efectos en las variables. Las empresas participantes fueron 6 seleccionadas según el muestreo no probabilístico por conveniencia, pues se utilizó información financiera publicada por la Superintendencia de Compañías bajo criterios relacionados a ventas y costos. Los resultados determinaron que este sector no desarrolla una inversión constante en medios de publicidad y desarrollo de plataformas digitales que dinamicen la actividad comercial. Se concluyó que, la inclusión de herramientas digitales para promocionar bienes y servicios permitirá el fortalecimiento de la comunicación entre oferentes y demandantes al generar una ventaja competitiva.

Palabras clave: análisis financiero; comercio social; costo de ventas; covid-19; publicidad; ventas; ventaja competitiva

ABSTRACT

The real estate sector in the province of Tungurahua has maintained a minimum investment margin in the advertising factor during the 2019-2021 period, in relation to the development of social commerce in digital media. The objective is to analyze the financial effect on sales compared to the investment in operating costs and advertising expenses, through a financial analysis that allowed determining the effects on the variables. The participating companies were 6 selected according to the non-probabilistic sampling for convenience, since financial information published by the Superintendence of Companies was used under criteria related to sales and costs. The results determined that this sector does not develop a constant investment in advertising media and development of digital platforms that boost commercial activity. It was concluded that the inclusion of digital tools to promote goods and services would allow the strengthening of communication between bidders and applicants by generating a competitive advantage.

Key words: financial analysis; social commerce; cost of sales; covid-19; advertising media; sales; competitive advantage

Introducción

En los diferentes mercados es posible identificar al menos cuatro actores principales para su desarrollo entre los cuales se encuentran tanto oferentes como demandantes, los bienes y servicios solicitados en las transacciones, así como las condiciones bajo las cuales se ejecuta la actividad mercantil (Sandrea y Boscan, 2017). El potencial de las ventas radica en el capital humano que las gestiona, puesto que procura establecer una línea de retroalimentación que permita mejorar el desempeño organizacional (León, 2013). El comercio ha dado apertura a una ampliación en canales de comunicación entre las dos partes por medio de un modelo social en donde se busca incrementar las transacciones con un procesamiento digital (García et al., 2020).

Las redes sociales han establecido un poder significativo para el comercio electrónico, utilizando como ventaja la cantidad de usuarios que frecuentan cada aplicación y las facilidades en acceso (Alderete y Carola, 2019). En el Ecuador la pandemia Covid-19 brindó apertura total a desarrollo de esta nueva metodología en ventas por lo cual en el año 2017 con un 20% de organizaciones que realizan transacciones on-line, con el establecimiento de garantías sobre la entrega y calidad de los productos solicitados, consiguiendo colocarse sobre la barrera de temor existente en la población con lo referente a estas prácticas, pues de la totalidad un 33% no realiza compras por desconocimiento y un 60% por las faltas de garantías (CECE, 2017).

Las transacciones electrónicas son una alternativa para compra y venta de bienes o servicios, fueron en el año 2019 la frecuencia de esta actividad en el país abordaba el 19% para una vez al mes, mientras que un 14% mencionan la frecuencia de compra en una vez al año, factor que es similar en aquellos que no nunca realizaron estas actividades, cabe señalar que los muebles y artículos de hogar poseen una intensidad de consumo del 6% con una diferencia del 61% con alimentos y bebidas no alcohólicas (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

El estudio tiene por objetivo analizar el efecto financiero en los ingresos por ventas frente a la inversión en costos operativos y gastos publicitarios, que engloban el desarrollo de estrategias s-commerce dentro del sector inmobiliario de la provincia de Tungurahua. Para ellos se utiliza un análisis financiero que permite establecer el grado de correlación existente entre las variables de estudio, según la información obtenida de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, del periodo 2019-2021. En esta sección debe exponer los conceptos que desarrollará la investigación.

Método

Dentro de la investigación se empleó un método cuantitativo, a través de un análisis de estados financieros obtenidos del portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de las empresas relacionadas con actividades inmobiliarias de la provincia de Tungurahua, a través de una correlación estadística entre los niveles de utilidad y los gastos realizados por concepto de publicidad frente a las prospectivas de venta durante el periodo 2019-2021.

Las empresas seleccionadas para la investigación pertenecieron al grupo del sector inmobiliario de la provincia de Tungurahua, registradas dentro del ranking empresarial de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros con balances presentados al año 2021. Para ello, se analizó el movimiento económico en las cuentas de gastos por publicidad, ingresos por actividades ordinarias y costos operativos, de las empresas: Venus S.A, Habitar Inmobiliaria S.A, Marycarmen S.A., M&M asesoría inmobiliaria Cia. Ltda., Comercio y proyectos de ingeniería Ruiz CPRI Cia. Ltda., y Verpaintcorp Cia. Ltda.

La selección muestral de las empresas estudiadas partió de un muestreo no probabilístico por conveniencia, pues se consideró los siguientes criterios inclusivos: que tengan los balances presentados al año 2021, movimientos económicos continuos en las cuentas de gastos por publicidad, costos operativos y utilidad. De igual manera, las empresas incluidas fueron Pymes, que en Ecuador su clasificación depende de los

siguientes factores: número de trabajadores y valor bruto de ventas o ingresos anuales; mismos que son definidos dentro del Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, predominando siempre los ingresos sobre el número de trabajadores. Bajo este contexto, las pequeñas empresas son aquellas unidades productivas que poseen de 10 a 49 trabajadores y un ingreso bruto anual entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00; mientras que las medianas empresas poseen entre 50 a 199 trabajadores e ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00. Cabe mencionar que no se consideraron para la investigación las grandes empresas debido a su inexistencia en el entorno de la provincia de Tungurahua. Dicha selección se basó en los criterios técnicos mencionados, a fin de establecer robustez y confiabilidad en el modelo estadístico de regresión lineal aplicado en los resultados.

El proceso de investigación abordó en primer lugar la obtención de información financiera del portal de información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, a través del sector societario, para lo cual se utilizaron datos como el nombre de la organización, número de RUC y número de expediente a fin de analizar los datos económicos suficientes que permitan identificar la relación de las variables de estudio. Es así, que se consideró la herramienta de Microsoft Excel para realizar el detalle de información y relación de variables, con la finalidad de conocer la incidencia que establecen los gastos realizados en publicidad y herramientas digitales de venta con los niveles utilidad, a través de los resultados obtenidos se empleó un análisis de los indicadores financieros para realizar una comparación correlacional y determinar el efecto financiero empresarial a través del software estadístico SPSS.

Desarrollo

Teoría del comportamiento planificado

Define al comportamiento de los consumidores como un factor condicionado de manera directa con puntos de control en sus actividades, en donde este se vuelve el principal indicador de capacidad al momento de efectuar

una acción (Herrero y Rodríguez, 2006). Por su parte Martín et al., (2011) mencionan que las actitudes sociales surgen de la interacción entre las expectativas conductuales y su valoración por parte de cada sujeto, en tanto que la norma subjetiva sería el modo en que el sujeto recibe e interpreta lo que dicen las personas y los grupos que considera relevantes acerca de lo que debería hacer en relación con la conducta y la motivación para acomodarse a estas opiniones. Establece un modelo de relación entre el comportamiento y acción, considerando como base de esto las interpretaciones individuales de los consumidores con respecto a un producto.

En el campo de la psicología, la TCP hace referencia al comportamiento del individuo en relación con las creencias normativas y subjetivas de su entorno. En este caso, para Icek Ajzen, psicólogo social al que se atribuye esta teoría, enfatiza el componente social como determinante del comportamiento individual, es decir, la persona evalúa su comportamiento en relación a las normas sociales definidas como correctas por los individuos a su alrededor; siempre mediadas por la importancia relativa que el individuo le asigne a la opinión de sus referentes (Sevillano y Olivos, 2019).

En línea con el subjetivismo que engloba la TCP, se hace referencia a Adam Smith que en su teoría el individuo establece el precio de un bien o servicio de acuerdo a su percepción de utilidad o valor que le proporcione a la satisfacción de sus necesidades y acorde a la estratificación de sus preferencias. En general, el comportamiento de una persona al adquirir un producto dependerá de la maximización de factores subjetivos como la satisfacción personal, la relación costo-beneficio y la percepción del consumidor (Romero, 2014).

Análisis Financiero

Los análisis financieros permiten identificar la situación real de una organización en determinado momento, por medio de la determinación de riesgos o dificultades que pueden derivar de las diferentes estrategias y acciones correctivas que buscan mejorar la rentabilidad y productividad empresarial (Mejía

et al., 2021). Por lo cual Rivera et al., (2017) establecen que su utilidad está en función del objetivo que se defina en el estudio y de la posición de quien lo realiza: desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede tomar decisiones que corrijan los puntos débiles que puedan amenazar el futuro, así como potenciar los puntos fuertes para alcanzar los objetivos.

Ventas

Consideradas como una operación realizada dentro de un mercado, en donde una persona transmite un bien o servicio a propiedad otra, considerando como compensación un valor económico (Vásquez, 2008). Así también son consideradas como el principal indicador de bienestar para una organización, debido a que sus resultados sirven como parámetro de evaluación en el cumplimiento de objetivos (Villegas, 1987). Por lo cual, desde la perspectiva de Gamboa et al., (2019) Tener un manejo adecuado de la administración de los recursos obtenidos a través de las ventas garantiza un mayor aumento del capital bien sea personal o de una empresa.

En este sentido, para el sector inmobiliario el desarrollo económico parte de la oportunidad de ingresos a nuevos nichos de mercado, estableciendo estrategias de accesibilidad a un mercado de valores como pilar de financiamiento que asegura las expansiones productivas y el incremento extraordinario de ingresos económicos (Capdevielle, 2016).

Las entidades correspondientes al sector inmobiliario es parte sustancial de la economía nacional ya que según datos del INEC, sus ventas al año 2019 representan el 11% del total de la producción ecuatoriana convirtiéndola en la segunda industria con más dinamismo en el crecimiento económico nacional después de la industria manufacturera (Zabala, 2020). Dentro de la provincia de Tungurahua, entre 2019 y 2020, el nivel de ventas representa el 2,4% de las ventas totales del sector construcción en el país, y la tasa de variación anual es de 11,6%, no obstante, en 2018 su crecimiento fue de 47,2% en relación a 2017, todo esto teniendo en cuenta la afectación

al sector por la crisis enfrentada en el entorno del Covid-19 en el mundo (Sánchez et al., 2020).

Publicidad

Acorde con el criterio de Esteinou (2014) en su crítica de libros, la publicidad se ha convertido en una dinámica simbólica, indispensable para el funcionamiento sistémico de las sociedades industrializadas contemporáneas, particularmente en su dinámica de operación económica. Bajo este parámetro Quezada et al., (2018) mencionan que la publicidad adoptada por empresas comerciales, es una forma de comunicación imprecisa y de largo alcance, la misma es cancelada por un patrocinador en este caso, una empresa que busca las compras de nuevos y viejos clientes, para así aumentar sus ingresos monetarios, y convertirse en una marca, o en los proveedores de servicios más sofisticados de la sociedad.

Montes et al., (2017) señalan que el marketing es imprescindible a la hora de dirigir las estrategias de una organización, garantizando tanto su éxito como estabilidad, y que su vínculo con las redes sociales permiten obtener información de gran relevancia en cuanto al perfil de usuarios en donde los productos generan mayor impacto, por ello, las herramientas tradicionales para realizar publicidad en la actualidad deben acoplarse con las innovaciones tecnológicas a fin de establecer un nuevo comercio electrónico por medio de nuevas características (Barrientos, 2017).

Comercio social

El comercio social surge como respuesta a la combinación entre el comercio y marketing electrónico, en donde se utiliza la tecnología 2.0, aplicaciones sociales y el comportamiento del consumidor, a fin de establecer una dimensión social más dinámica para las actividades económicas de las organizaciones a través de una gestión de datos analítica con las interacciones sociales (Turban et al., 2016).

En la actualidad, ha marcado un punto de tendencia dentro de las organizaciones debido a

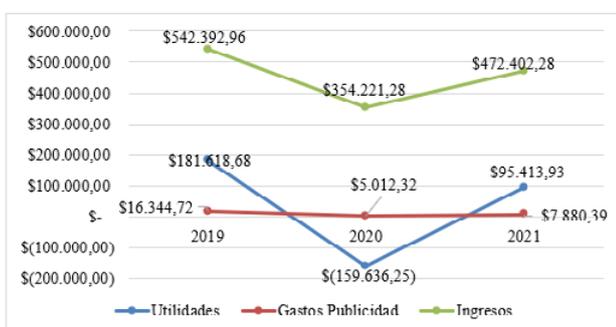
que utiliza el internet como medio de interacción en el mercado para la comercialización tanto de bienes como servicios, y da una oportunidad de crecimiento a las empresas emergentes, puesto que amplían sus potenciales clientes a nivel nacional e internacional (Zhou et al., 2013). Los principales factores para la ejecución del social commerce son: las oportunidades de comercialización, disminución de costos fijos, mejor análisis de tendencias en el mercado, sistema automático de retroalimentación constante para los clientes y las facilidades para ser recomendados a más usuarios como un método de boca a boca (Salvatori y Marcantoni, 2015).

Resultados

En función del procesamiento de información se constató la incidencia de los montos destinados a gastos por publicidad y aplicaciones de venta digital sobre la utilidad generada en el sector inmobiliario de la provincia de Tungurahua, con una relación directa sobre las diversas sub actividades del sector. En este sentido Álvarez et al., 2020 señalan que emplear publicidad es una de las técnicas más importante que utilizan las empresas ya que mediante esta técnica pueden dar a conocer lo que está ofreciendo mediante sitios web, hacia la comodidad de los clientes.

Figura 1

Evaluación Financiera



Fuente: SUPERCIAS

Entorno a los resultados económicos y periodo analizados en la investigación, Félix (2020) menciona que las pandemias a lo largo de la historia han tenido un

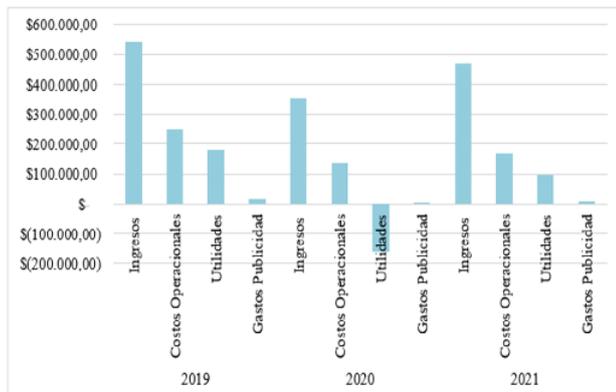
nivel de incidencia significativo entorno al comportamiento de las personas puesto que el potencial riesgo de contagio incrementa con los temas de movilidad, es por ello que los gobiernos optan por establecer restricciones sobre estos parámetros con la finalidad de minimizar la propagación masiva de virus.

Bajo este contexto, el comportamiento humano del consumidor, tal como lo enfatiza Maslow en sus aportes teóricos, se debe a un motivo que tenga el individuo relacionado a las necesidades y deseos acorde a su entorno. En la teoría económica de Alfred Marshall, destaca que el consumidor basa sus decisiones de compra hacia la relación costo- beneficio y el poder adquisitivo óptimo para adquirir determinado bien o servicio; de igual manera, la teoría neoclásica del consumidor impulsada por Adam Smith refleja que el consumidor invertirá su presupuesto acorde a la utilidad del producto y preferencias relacionadas a sus necesidades. En este sentido se determina la relación entre las variables publicidad y nivel de ingresos ya que invertir en publicidad relaciona los aspectos base de la satisfacción del individuo para lograr persuadir y alcanzar un nivel mayor de desempeño en ingresos.

Por lo tanto, a partir del análisis realizado se estableció como indicador de evaluación a las cuentas de gastos por publicidad y utilidades del periodo, con la finalidad de evaluar su relación al nivel de ingresos que generó el sector durante el periodo 2019-2021, por lo tanto durante el año 2019 los gastos representaron un valor de \$16.344,72 en relación a las utilidades que mantuvieron un monto de \$181.618,68 en donde a cierto punto llegan a tener un punto de relación, mientras que para el 2020 en función de la pandemia las utilidades llegan a un margen de perdida por factores como la pandemia Covid-19, cancelaciones de pedidos y dificultades en la movilidad de las personas, finalmente para el 2021 las utilidades en función de los gastos por publicidad comienzan a recuperarse de manera paulatina con valores de \$7.880,39 y \$95.413,93 correspondientemente.

Figura 2

Comportamiento Financiero por periodo



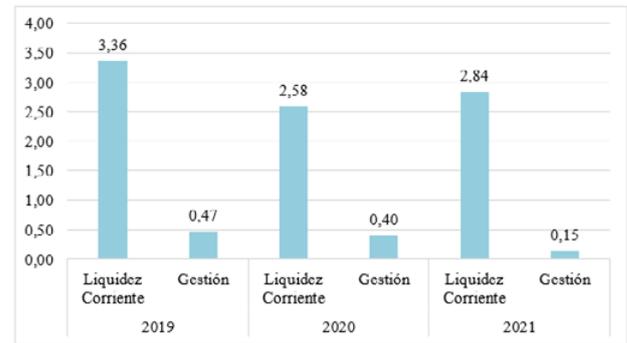
Fuente: SUPERCIAS

De acuerdo con los resultados obtenidos dentro de la investigación se determinó que los gastos por publicidad tuvieron mayor impacto dentro del año 2019 en función de los ingresos obtenidos en el sector inmobiliario en Tungurahua con un monto de \$16.344,72 mientras que para el año 2021 este tiene un decrecimiento del 48.21% que corresponde a un valor de \$7.880,39 lo cual se sustenta en las pérdidas establecidas durante el proceso de pandemia por covid-19, por las restricciones de movilidad, control de aforos en los diferentes establecimientos y las regulaciones para la apertura de negocios en la provincia.

Las Pymes del sector inmobiliario en Tungurahua buscan estrategias para cubrir los requerimientos del mercado en el que se desarrollan con la finalidad de maximizar su eficiencia, eficacia y optimización de recursos en busca de la maximización de ingresos, disminución de costos operacionales y aumento de la participación en el mercado de clientes potenciales (Valle Núñez, 2020).

Figura 3

Análisis Financiero



Fuente: SUPERCIAS

Para identificar la función de las cuentas correspondientes a ingresos, se estableció un análisis de los indicadores de liquidez corriente (Morelos et al., 2012) y gestión en donde se analizan factores que definen las ventas, por medio de políticas y estrategias que permiten promover la comunicación con los clientes (Monroy y Simbaqueba, 2017), es así que durante el año 2019 estos alcanzan su valor máximo por 3,36 esto ha disminuido paulatinamente durante el 2020 en 30.23% colocándose en 2.58, llegando a 2.84 durante el 2021, mientras que para el factor de gestión el valor mínimo fue alcanzado durante 2021 con 0.15, lo cual refleja un decrecimiento del 31.91% durante el periodo analizado.

De acuerdo con Peña et al., (2021), Sáenz y Sáenz (2019) Las ratios financieras son la herramienta más utilizada para realizar un diagnóstico de las organizaciones, por medio de una medición con apoyo de los estados financieros al comportamiento tanto económico como financiero y la manera en que inciden dentro de su crecimiento empresarial en un determinado tiempo, considerando una serie de riesgos inherentes a la actividad comercial y establecer mejoras en sus estrategias.

Para el proceso de análisis estadístico se utilizó la metodología de correlación de Pearson a fin de establecer el nivel de correlación existente entre las variables de investigación, en donde se establece que los niveles de correlación positivos indican una relación directa, los negativos, una

relación inversa e independientes con valores de cero (Restrepo et al., 2007). Por lo Martínez et al., (2009) establecen que, si el valor se encuentra en -1 la correlación es negativa perfecta, en -0.5 negativa moderada débil, con valor en 0 no existe correlación, en + 0.5 positiva moderada fuerte y en +1.1 existe una correlación perfecta.

Por medio de los datos analizados, se determinó la existencia de tres correlaciones de acuerdo a los datos de análisis, al año 2019 la correlación fue muy alta, al 2020 una correlación baja y en el 2021 una correlación alta. En relación de las variables objeto de estudio se estableció una correlación en donde los ingresos dependían de factores como los gastos por publicidad y utilidad.

El análisis estadístico se conforma por indicadores de las mismas variables, por lo cual denota una visión clara de la perspectiva financiera en relación a los ingresos, por lo tanto, al 2019 los ingresos por actividades ordinarias poseen una relación casi perfecta con los gastos en publicidad con un 90%, es decir que las empresas del sector inmobiliario realizan inversiones que aportan a su crecimiento empresarial y permanencia en el mercado.

Por otra parte, al año siguiente, el nivel de correlación entre utilidades y gastos por publicidad es del 30,7% estableciéndose como baja, en donde hace referencia a la inversión sobre plataformas digitales que dinamicen su comunicación con los posibles consumidores a través de las diferentes redes sociales, a fin de incrementar su nivel de ventas y alcance comercial como medida de recuperación en un periodo post pandemia.

De igual manera al año 2021, se identifica la relación directa de ingresos con las utilidades en un 71.60%, indicador que evidencia la recuperación de las empresas inmobiliarias del periodo de recesión económica por Covid-19 donde no se invirtió en publicidad con la finalidad de generar utilidades a partir de los ingresos que permitan mejorar su participación en el mercado y generar una diferencia competitiva a largo plazo.

Tabla 1

Matriz de correlación – Pearson

Año 2019		Año 2020		Año 2021	
Ingresos		Utilidades		Ingresos	
Gasto Publicidad	0.900	Gasto Publicidad	0.307	Utilidades	0.716

Nota. Análisis de Correlación – Pearson de las cuentas de utilidades, gasto publicidad e ingresos del periodo 2019-2021.

Dentro de las investigaciones que se realizan en las diferentes áreas de conocimiento, es fundamental el desarrollo de mediciones, observaciones o experimentos de donde se puede obtener datos que determinan el tipo de relación, y dependencia entre las variables de estudio, a fin de establecer un pronóstico o predicción sobre los futuros escenarios tanto económicos como financieros de una organización (Cardona et al., 2013). Por lo tanto, el método para comprobar la relación de las variables y su nivel relacional fue el modelo de regresión lineal, puesto que se analizó la confiabilidad del modelo mediante su ajuste cuadrático, es así que, al año 2019 se obtuvo un valor de 0.980, lo cual quiere decir que se posee un 98% de confianza sobre la evaluación de las variables, al año 2020 un nivel de confianza de 61,4% y al 2021 un 51.6%. Con estos resultados se puede determinar que, en el periodo de estudio, los ingresos tienen una relación del 70% en promedio con los gastos de publicidad y las utilidades, es decir, los ingresos del sector inmobiliario dependen en un 70% de lo invertido en publicidad y de las utilidades generadas en el periodo respectivo.

Tabla 2

Resumen del Modelo

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
R cuadrado	0.980	0.614	0.516
Durbin-Watson	2.643	1.598	0.886
Variables predictoras: (Constante), Utilidades, Gastos_Publicidad			
Variable dependiente: Ingresos			

De este modo, se establece el análisis de relación por matriz Anova en donde se identifica un nivel de significancia perfecto, que deriva de la confiabilidad del modelo, a partir del cual se determina que los ingresos por actividades ordinarias o nivel de ventas depende significativamente de los montos destinados y conseguidos en utilidades, gastos por publicidad y costos operacionales (Sellamen y Arce, 2010). Al ser utilizadas como variables constantes de la investigación, indican la importancia de realizar inversiones en actividades de marketing y publicidad para tener acceso a nuevos mercados con mayor facilidad (Pineda y Ramos, 2008).

Tabla 3

Matriz de relación ANOVA

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
F	2.390	2.390	1.600
Sig.	.003 ^b	.239 ^b	.337 ^b
a. Variable dependiente: Ingresos			
b. Variables predictoras: (Constante), Utilidades, Gastos Publicidad.			

En este sentido, los coeficientes estandarizados que según Vilá et al., (2019) se fundamentan en puntuaciones típicas, para que sean comparables entre sí, estableciendo una cuantificación del cambio que produce la variable dependiente en función de la independiente, determinan la relación individual por betas con un margen de error del 5%, en donde el gasto por publicidad que abarca la inversión realizada por las empresas que permiten dar a conocer su actividad económica y garantizar la existencia y perdurabilidad en el mercado, tiene el mayor margen de relación con un 95.3%, para el establecimiento de perspectivas en ingresos, durante el periodo 2019-2021.

Tabla 4

Matriz de coeficientes estandarizados

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Coeficientes tipificados (Beta)	Gasto Publicidad	Gasto Publicidad	Utilidades
	0.953	0.535	0.752
a. Variable dependiente: Ingresos			

Adicional a esto, en el año 2020 las cuentas de gastos publicidad poseen un margen de relación del 5.35% con los ingresos operacionales, es decir que la inversión en este aspecto no representa un retorno significativo para la organización a corto y mediano plazo, sin embargo, aportan al incremento de potenciales clientes, mientras que con mayor impacto las utilidades generadas durante el año 2021 guardan una relación directa del 75.20% con los ingresos que se concretaron durante el proceso de pandemia.

Por lo tanto, la relación existente entre las cuentas de gasto por publicidad, utilidades y su incidencia en las perspectivas de ventas para el sector inmobiliario, determina la importancia de desarrollar estrategias de inversión con visión a mediano y largo plazo, en términos comercio social, pues, la inversión realizada para publicidad procura abrir nuevos mercados, con facilidad de comunicación entre empresa y usuarios.

Conclusiones

Por medio de la investigación se estableció que en el sector inmobiliario de la provincia de Tungurahua el comercio social, tiene un impacto significativo en el incremento del volumen de ventas, por medio de la dinamización en el mercado. Este factor tiene participación dentro de las organizaciones por medio de la inversión en herramientas de marketing y publicidad que se refleja en las cuentas de gastos publicidad, determinando un escenario de mejoramiento productivo.

La inclusión de herramientas digitales para la promoción de bienes y servicios fortalece la comunicación entre oferentes y demandantes, a través de una retroalimentación constante sobre la calidad del servicio proporcionado por las organizaciones, en donde se establece una ventaja competitiva dentro del mercado inmobiliario.

Finalmente, se recomienda para futuras líneas de investigación la inclusión de factores como la intensidad de compra, visitas a plataformas y la actitud del consumidor con relación a la oferta del mercado inmobiliario, a fin de determinar una relación costo – beneficio en el

desarrollo de plataformas digitales como medio de comunicación alternativo con el público.

Discusión

En función de los resultados obtenidos por medio de la investigación se determinó la relación existente entre las cuentas de gastos por publicidad, costos operativos y montos de utilidad con el nivel de ventas establecidas dentro del sector inmobiliario de la provincia de Tungurahua. En este sentido Zhu (2014) dentro de su discurso sobre mercados inmobiliarios, la estabilidad financiera y la economía, mencionó que el sector no recibe la atención necesaria en el ámbito macroeconómico, debido a que, no se considera el impacto real que estos tienen en los ciclos económicos de un país, así como la significativa recesión laboral que representa en comparación a otros factores inherentes a la economía estatal. De acuerdo con Cabrejos (2002) explicó que, dentro de Colombia, los aspectos de promoción para servicios industriales, los medios de difusión en tele mercadeo es mínimo e insuficientemente explorado, y se consideraron como principales causas, el minúsculo conocimiento que existía por parte de las organizaciones sobre los beneficios y alcances que tienen las estrategias de comercio social.

De igual manera, (Sellamen y Arce, 2010) dentro de su investigación establecen que, a medida que las empresas incrementan las inversiones en aspectos de publicidad, las ventas llegan a incrementar hasta en 24 centavos, valor que no es significativo pero que a su vez permite que los ingresos sean equitativos a los costos marginales, sin embargo el tener un monto rendimiento mínimo por la inversión que se realiza no determina un factor de confiabilidad plena para las organizaciones a corto y mediano plazo.

Desde otra perspectiva, en América Latina durante el año 2020 los países tuvieron un poder de acceso al internet superior al 50% y un promedio de utilización del 70% entre las diferentes redes sociales, que dieron paso a las actividades de s-commerce, pues Brasil ha sido el país con mayor utilización de estas estrategias en un 50%, seguido por Argentina 11%, Chile

15%, Colombia, Perú quienes influyen en un 10% y Ecuador con apenas el 2% de desarrollo de comercio en redes sociales en el concepto de compra y venta de bienes (Carrión, 2020).

El establecimiento del comercio social, tanto en América Latina como el mundo, ha permitido una expansión del comercio por medio de la apertura a mercados internacionales, en donde los usuarios pueden adquirir ya sea bienes o servicios por medio de una plataforma en internet, sin la necesidad de tiendas tradicionales, sin embargo, existen limitantes como el bloqueo y censura de sitios web (Herrerros, 2019).

Por otra parte, Falquez et al., (2017) abordan la existencia de una relación entre la publicidad y ventas, en las medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, con un factor equitativo de respuesta por presión en inversión publicitaria del 1% con un incremento en los ingresos por venta del 0.01%, cabe señalar que la declaración presupuestaria de este parámetro solamente estima un 0.54% con ingresos operacionales, en donde se evidencia que no existe una cultura de inversión en promoción para las diferentes actividades económicas de la ciudad.

Así pues, Becerra, et al., (2021) dentro de su investigación, establecieron que dentro de la región 6 del Ecuador, durante la pandemia por Covid-19, el s-commerce se ha fortaleció en tres pilares fundamentales: la logística que está relacionada con el proceso de entrega del producto, el marketing digital la cual se enfoca en la publicidad y promoción de la marca; y, por último, la administración financiera enfocada al buen uso del dinero.

Referencias bibliográficas

- Alderete, M., & Carola, J. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la Mi Pyme de Córdoba, Argentina. *Revista entremado*, 48-60.
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista FIPCAEC*.

- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista de Finanzas y Política Económica*, 41-56.
- Becerra, E., Jaramillo, Y., & Flores, M. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Revista de Ciencia Digital*, 94-113.
- Cabrejos, B. (2002). La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 37-45.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Obtenido de Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19: <https://bit.ly/3VEXose>.
- Capdevielle, J. (2016). El mercado inmobiliario y la producción privada de viviendas: una aproximación a las estrategias empresariales en la ciudad de Córdoba (Argentina). *Revista Colombiana de Geografía*, 177-196.
- Cardona, D., Gonzales, J., Rivera, M., & Cárdenas, E. (2013). Aplicación de la regresión lineal en un problema de pobreza. *Revista Interacción*, 73-84.
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista de Universidad y Sociedad (Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos)*, 473-479.
- CECE. (2017). Cámara ecuatoriana de comercio electrónico. Obtenido de Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador: <https://bit.ly/3s1RvYR>.
- Deloitte. (2020). Deloitte S-Latam, S.C. Obtenido de Impacto del covid-19 en el mercado Inmobiliario: <https://bit.ly/3EXbsII>.
- Esteinou, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos (México, D. F.)*, 285-295.
- Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (2017). Lainversión en publicidad y su efecto en las medianas empresas de Guayaquil. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 99-112.
- Félix, Á. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria Covid-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 79-103.
- Gamboa, J., Ortega, X., & Armijo, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 211-224.
- García, D., Rodríguez, E., & Pineda, D. (2020). El comercio social: una aproximación conceptual a partir de la producción de conocimiento científico. *Revista de Pensamiento & Gestión*, 172-214.
- Herrero, Á., & Rodríguez, I. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 69-91.
- Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transformeizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe. *Serie Comercio Internacional (Cepal)*.
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 379-389.
- Martín, M., Martínez, J., & Rojas, D. (2011). Teoría del comportamiento planificado y conducta sexual de riesgo en hombres homosexuales. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 433-443.

- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, M. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. Revista Haban ciencias médicas de la Habana.
- Mejía, J., Garzón, V., Barrezueta, S., & Cervantes, A. (2021). Análisis financiero de la asociación de agricultores 3 de julio, cantón el guabo, provincia de el Oro, en el periodo 2017-2019. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 40-48.
- Monroy, L., & Simbaqueba, N. (2017). La importancia de los indicadores de gestión en las organizaciones. Obtenido de Ciencia Unisalle: <https://bit.ly/3soUIlv>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. Revista de Unilibre.
- Morelos, J., Fontalvo, T., & De la Hoz, E. (2012). Análisis de los indicadores financieros en las sociedades portuarias de Colombia. Revista Entramado, 14-26.
- Peña, S., Cárdenas, Y., & Gutierrez, N. (2021). Examen Financiero en los niveles de liquidez y rentabilidad: Caso empresa Cao del Sur Cia. Ltda. Revista 593 Digital Publisher CEIT, 353-362.
- Pineda, A., & Ramos, M. (2008). Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. Revista de Comunicación Social, 190-193.
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del. Revista Polo del Conocimiento, 85-106.
- Restrepo, L., & Gonzales, J. (2007). De Pearson a Spearman. Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias, 183-192.
- Rivera, D., Medina, A., Hernández, A., Comas, R., & Medina, D. (2017). Análisis económico - financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación ingeniería Industrial. Revista Científica de América LATina, el Caribe, España y Portugal, 106-115.
- Romero , I. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. Revista Negotium, 130-142.
- Sáenz, L., & Sáenz, L. (2019). Razones financieras de liquidez: Un indicador tradicional del estado finacniero de las empresas. Revista Orbis Cognita.
- Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015). Social Commerce: A Literature Review. Journal of Science and Informac tion conference, 257-262.
- Sánchez, A., Vaya, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). Sector Construcción Ecuador: Panorama General. Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 1-4.
- Sandrea, M., & Boscan, M. (2017). Mercado inmobiliario zuliano de arrendamiento residencial en el marco del socialismo del siglo XXI. Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales , 147-167.
- Sellamen, A., & Arce, A. (2010). Las decisiones publicitarias dependen de las ventas en los productos. Revista Criterio Libre, 143-161.
- Sevillano, V., & Olivos, P. (2019). Comportamiento social y ambiente: Influencia de las normas sociales en la conducta ambiental. Papeles del Psicólogo, 182-189.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). Social Commerce (Marketing, Technology and Management). doi:10.1007/978-3-319-17028-2
- Valle Núñez, A. P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. Revista Universidad y Sociedad, 160-166.

- Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Revista de Temas de Management*, 16-22.
- Vilá, R., Torrado, M., & Reguant, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *Revista d'innovació i Recerca en Educació*, 1-10.
- Villegas, F. (1987). Las ventas dentro del contexto del mercadeo . *Revista de los Cuadernos de administración*, 11-22.
- Zabala, V. (2020). Las cifras 2019 del sector de la construcción. *Mundo constructor*, 160-166.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Journal Elsevier (Electronic Commerce Research and Applications)*, 61-68.
- Zhu, M. (2014). Los mercados inmobiliarios, la estabilidad financiera y la economía.