



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – AGOSTO 2024

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DE VENTAS
DE LA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET TELECONSTRUCSA S.A. DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

GAVILANEZ SANCHEZ LEINNY ADRIANA

TUTOR:

ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA MAE.

2024

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TEMA	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN	VI
CAPITULO I.....	1
PROBLEMA.....	1
Marco Contextual	1
<i>Contexto Internacional</i>	1
<i>Contexto Nacional</i>	2
<i>Contexto Regional</i>	3
<i>Contexto Local y/o Institucional</i>	4
Situación problemática.....	5
Planteamiento del Problema.....	6
<i>Problema General</i>	6
<i>Problemas Derivados</i>	6
Delimitación de la Investigación.....	6
<i>Geográfica</i>	6
<i>Temporal</i>	7
<i>Sectorial</i>	7
Justificación	7
Objetivos.....	8
<i>Objetivo General</i>	8
<i>Objetivos Específicos</i>	8
Articulación del tema.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
Marco Teórico	10
<i>Marco Conceptual</i>	10
Antecedentes investigativos	30
Hipótesis	33
<i>Hipótesis general</i>	33

Hipótesis específicas	33
Variables.....	34
Variable Independiente	34
Variable Dependiente	34
Operacionalización de las variables.....	34
CAPÍTULO III	37
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	37
Método de Investigación.....	37
Modalidad de Investigación.....	39
Tipo de investigación.....	39
Técnicas e instrumentos de recolección de la Información.....	40
Técnicas	40
Instrumentos	42
Población y muestra de investigación.....	43
Población	43
Muestra	44
Cronograma del Proyecto.....	46
Presupuesto.....	46
Recursos Humanos	46
Recursos Económicos	46
Plan de tabulación y análisis.....	46
Base de datos	46
Procesamiento y análisis de los datos	47
CAPITULO IV	49
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
Resultados obtenidos de la investigación.....	49
Análisis e interpretación de datos.....	59
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	64
CAPITULO V	65
PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN	65
Título de la Propuesta de Aplicación.....	65
Antecedentes.....	65
Justificación.....	66
Objetivos.....	66
Objetivo general	66

Objetivos específicos	66
Aspectos básicos de la Propuesta de Aplicación	67
Estructura general de la propuesta	67
Componentes	67
Resultados esperados de la Propuesta de Aplicación	82
Alcance de la alternativa	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	87
Anexo 1. Encuesta para ser aplicada a los clientes de la empresa proveedora de internet Teleconstruca S.A. de la ciudad de Babahoyo	87
Anexo 2. Entrevista dirigida al administrador de la empresa proveedora de internet Teleconstruca S.A. de la ciudad de Babahoyo	89
Anexo 3. Relación Problemas, Objetivos e Hipótesis	92
Anexo 4. Carta de Autorización de la empresa	94
Anexo 5. Certificado de Sistema Antiplagio Compilatio	95
Anexo 6. Evidencias de la investigación realizada (Encuesta y Entrevista)	96
Anexo 7. Calculo de la Chi Cuadrada	97
Anexo 8. Tabla de Chi Cuadrada	100

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>¿Qué medios de comunicación utilizas regularmente?</i>	49
Tabla 2 <i>¿Con qué frecuencia ves anuncios de Teleconstruca en redes sociales?</i>	50
Tabla 3 <i>¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?</i>	51
Tabla 4 <i>¿Recuerdas algún anuncio específico de Teleconstruca en redes sociales?</i>	52
Tabla 5 <i>¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo en la publicidad de Teleconstruca?</i>	53
Tabla 6 <i>¿Crees que Teleconstruca invierte lo suficiente en publicidad?</i>	54
Tabla 7 <i>¿Cuál crees que es el medio publicitario más efectivo para Teleconstruca?</i>	55
Tabla 8 <i>¿Qué opinas sobre la publicidad de Teleconstruca?</i>	56
Tabla 9 <i>¿Has escuchado o visto el nombre de Teleconstruca en algún anuncio reciente?</i>	57
Tabla 10 <i>¿Elegirías los servicios de Teleconstruca sobre otras empresas de internet?</i>	58
Tabla 11 <i>Cronograma de Actividades del análisis de la audiencia</i>	69
Tabla 12 <i>Presupuesto Estimado del análisis de la audiencia</i>	69
Tabla 13 <i>Cronograma de Actividades de estrategia de contenido</i>	72
Tabla 14 <i>Presupuesto estimado estrategia de contenido</i>	72

Tabla 15 <i>Cronograma de Actividades del plan de publicidad en redes sociales</i>	74
Tabla 16 <i>Presupuesto estimado del plan de publicidad en redes sociales</i>	75
Tabla 17 <i>Cronograma de Actividades de publicidad programática y Google Ads</i>	78
Tabla 18 <i>Presupuesto Estimado de publicidad programática y Google Ads</i>	78
Tabla 19 <i>Cronograma de Actividades del Monitoreo y Optimización</i>	81
Tabla 20 <i>Presupuesto Estimado del Monitoreo y Optimización</i>	81

Índice de figuras

Figura 1 <i>¿Qué medios de comunicación utilizas regularmente?</i>	49
Figura 2 <i>¿Con qué frecuencia ves anuncios de Teleconstruca en redes sociales?</i>	50
Figura 3 <i>¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?</i>	51
Figura 4 <i>¿Recuerdas algún anuncio específico de Teleconstruca en redes sociales?</i>	52
Figura 5 <i>¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo en la publicidad de Teleconstruca?</i>	53
Figura 6 <i>¿Crees que Teleconstruca invierte lo suficiente en publicidad?</i>	54
Figura 7 <i>¿Cuál crees que es el medio publicitario más efectivo para Teleconstruca?</i>	55
Figura 8 <i>¿Qué opinas sobre la publicidad de Teleconstruca?</i>	56
Figura 9 <i>¿Has escuchado o visto el nombre de Teleconstruca en algún anuncio reciente?</i>	57
Figura 10 <i>¿Elegirías los servicios de Teleconstruca sobre otras empresas de internet.....</i>	58
Figura 11 <i>Datos financieros de la empresa Teleconstruca S.A.</i>	61

DEDICATORIA

A Dios, por ser la luz que guía cada uno de mis pasos, por su amor infinito y por darme la fuerza y sabiduría necesarias para alcanzar mis metas. Sin Su presencia en mi vida, este logro no hubiera sido posible.

A mi padre, por ser mi ejemplo de trabajo, perseverancia y dedicación. Gracias por enseñarme que con esfuerzo y determinación se pueden lograr grandes cosas. Tus consejos y apoyo incondicional han sido fundamentales en cada etapa de mi vida.

A mi madre, por ser mi pilar de amor, comprensión y fortaleza. Gracias por tu inmenso sacrificio y por estar siempre a mi lado, brindándome tu cariño incondicional y tus palabras de aliento en los momentos más difíciles. Eres mi mayor inspiración.

A mis hermanos, por ser mi refugio, por las risas compartidas y por estar siempre ahí, alentándome y celebrando cada uno de mis logros. Gracias por ser un apoyo constante y por hacer de este camino uno más llevadero.

Este trabajo es el fruto del esfuerzo conjunto de cada uno de ustedes. Con todo mi amor, les dedico este logro.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental de este logro.

A mis amigos, por su compañía, apoyo y por estar siempre a mi lado, compartiendo cada momento, ya sea en los buenos o en los más difíciles. Gracias por creer en mí y por animarme a seguir adelante cuando las fuerzas parecían agotarse. Su amistad ha sido un pilar en mi vida.

A mis profesores, por su dedicación y por compartir su conocimiento con paciencia y esmero. Gracias por guiarme en mi camino académico, por sus enseñanzas que han sido esenciales para mi formación profesional, y por inspirarme a dar siempre lo mejor de mí.

A la Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), por proporcionarme un entorno académico de calidad, donde pude desarrollar mis habilidades y adquirir el conocimiento necesario para afrontar los retos profesionales. Su apoyo ha sido fundamental para mi crecimiento.

Finalmente, a la Universidad Técnica de Babahoyo, por ser la institución que me acogió y me brindó las herramientas para formarme como profesional. Gracias por cada una de las oportunidades que me han permitido llegar hasta aquí. Este logro es también parte de ustedes.

TEMA

Estrategias publicitarias y su impacto en los niveles de ventas de la empresa proveedora de internet Teleconstruca S.A. de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023

RESUMEN

El estudio aborda el impacto de las estrategias publicitarias en los niveles de ventas de la empresa Teleconstruca S.A. en Babahoyo durante 2023. La investigación se inicia reconociendo el desafío que enfrenta la empresa debido a una disminución significativa en las ventas, y se enfoca en evaluar cómo las estrategias publicitarias pueden influir en la recuperación de estas. El objetivo general es analizar la influencia de las estrategias publicitarias en los niveles de ventas de Teleconstruca S.A. en la ciudad de Babahoyo durante 2023. Se utilizó un enfoque cuantitativo, empleando encuestas a los clientes y entrevistas al equipo de marketing para recopilar datos sobre las percepciones y efectividad de las campañas publicitarias. Los resultados se analizaron mediante métodos estadísticos, correlacionando las estrategias publicitarias con las variaciones en los niveles de ventas. El análisis reveló que las campañas publicitarias, especialmente en redes sociales, tienen un impacto positivo significativo en las ventas, aunque se identificaron áreas de mejora en la segmentación del mercado y el contenido publicitario. Las estrategias publicitarias influyen directamente en las ventas de Teleconstruca S.A., destacándose la importancia de optimizar las campañas en redes sociales para mejorar la efectividad y el retorno de inversión.

Palabras Claves: Estrategias publicitarias, ventas, marketing digital, segmentación de mercado, retorno de inversión (ROI).

ABSTRACT

The study addresses the impact of advertising strategies on the sales levels of the company Teleconstruসা S.A. in Babahoyo during 2023. The investigation begins by recognizing the challenge that the company faces due to a significant decrease in sales, and focuses on evaluating how advertising strategies can influence their recovery. The general objective is to analyze the influence of advertising strategies on the sales levels of Teleconstruসা S.A. in the city of Babahoyo during 2023. A quantitative approach was used, using customer surveys and interviews with the marketing team to collect data on the perceptions and effectiveness of advertising campaigns. The results were analyzed using statistical methods, correlating advertising strategies with variations in sales levels. The analysis revealed that advertising campaigns, especially on social networks, have a significant positive impact on sales, although areas for improvement were identified in market segmentation and advertising content. Advertising strategies directly influence the sales of Teleconstruসা S.A., highlighting the importance of optimizing campaigns on social networks to improve effectiveness and return on investment.

Keywords: Advertising strategies, sales, digital marketing, market segmentation, return on investment (ROI).

INTRODUCCIÓN

En el competitivo y cambiante mundo de los proveedores de servicios de internet, mantenerse lo suficientemente relevante y atractivo para los consumidores es un desafío formidable. La empresa Teleconstruca S.A. se enfrenta a un mercado fascinante y agitado en la ciudad de Babahoyo, con una marcada disminución de los niveles de ventas durante el año 2023. Por lo tanto, se desprende un impacto crecientemente agudo de que es urgente evaluar y volver a crear la situación actual con estrategias publicitarias con respecto a la empresa, buscar soluciones para ayudar a sectores de alto crecimiento y recuperación de la rentabilidad en Teleconstruca S.A.

La publicidad es un aspecto crítico de la percepción de un negocio y sus servicios por parte del cliente. En este sentido, la reducción de las ventas de Teleconstruca S.A. podría estar influida por una serie de factores que parecen formar un patrón. Específicamente, es posible que las campañas publicitarias de la empresa no sean tan efectivas como deberían. Además, la incapacidad de la empresa para segmentar adecuadamente su mercado objetivo y seguir de cerca las tendencias y demandas emergentes de los consumidores no contribuye a su imagen. Los problemas descritos anteriormente no solo le impiden recibir la cantidad requerida de ingresos, sino que también socavan la imagen de la empresa en el mercado.

Como se señaló, la publicidad es un factor crucial en la estrategia de una empresa. Su impacto puede afectar la percepción y la decisión de los clientes. Toda esa información, da señales a responder por todos y cada uno. Por un lado, los esfuerzos publicitarios de Teleconstruca S.A. parecen no ser efectivos y llevar a una disminución en la adquisición de nuevos clientes y la cantidad de retención. Por otro lado, sugiere que las estrategias implementadas pueden no cumplir con las expectativas y las necesidades.

En el presente estudio se intenta explorar las estrategias utilizadas por Teleconstruccion S.A. y, su relación con los niveles de ventas bajos experimentados durante el año 2023. Se llevará a cabo entrevistas al equipo de marketing de Teleconstruccion S.A. para comprender la toma de decisiones estratégicas detrás de sus campañas publicitarias y cómo miden la efectividad de estas campañas. El análisis ayudará a identificar las debilidades y fortalezas en las estrategias actuales, así como las áreas de oportunidad. El objetivo principal de esta investigación es determinar cómo las estrategias publicitarias han afectado los niveles de ventas en Teleconstruccion S.A. y proporcionar un conjunto de recomendaciones en el que aborde cómo se pueden optimizar para lograr niveles de ventas más altos. A través de este estudio, se pueden desarrollar estrategias más efectivas para aumentar la visibilidad y el atractivo de los servicios de Teleconstruccion S.A., revertir la disminución en las ventas y mejorar la participación en el mercado.

El tema de investigación, que se centra en analizar el efecto de las estrategias publicitarias en los niveles de ventas de la empresa Teleconstruccion S.A. en Babahoyo durante el año 2023, se articula de manera integral con la línea de investigación, gestión administrativa, financiera, tributaria, auditoría y control. El estudio permitirá a Teleconstruccion S.A. optimizar su gestión administrativa y financiera. Al identificar qué estrategias publicitarias son más efectivas, la empresa puede asignar recursos de manera más eficiente, mejorar su planificación presupuestaria y obtener un mejor retorno de inversión. Este análisis facilita una administración más ágil y adaptada a las dinámicas del mercado, contribuyendo a la sostenibilidad financiera de la empresa.

Las estrategias publicitarias también tienen implicaciones tributarias, ya que los gastos en publicidad pueden ser deducibles de impuestos. Entender el impacto de estos gastos y su retorno puede ayudar a Teleconstruccion S.A. a gestionar de manera más efectiva sus obligaciones fiscales. Una mejor comprensión de estos aspectos tributarios puede resultar en

una planificación fiscal más estratégica y beneficiosa para la empresa. Desde la perspectiva de auditoría y control, la investigación contribuirá a establecer mecanismos de seguimiento y evaluación de las campañas publicitarias. Esto permitirá a la empresa no solo medir la efectividad de sus estrategias, sino también asegurar la transparencia y eficiencia en el uso de los recursos destinados a publicidad. La implementación de estos controles es fundamental para identificar posibles áreas de mejora y garantizar que las inversiones publicitarias estén alineadas con los objetivos corporativos.

En la sublínea de marketing y comercialización, la investigación se articula directamente al analizar las estrategias publicitarias y su impacto en las ventas. Este estudio proporcionará información valiosa sobre las preferencias y comportamientos del mercado local, permitiendo a Teleconstruca S.A. desarrollar campañas de marketing más efectivas y centradas en el cliente. La capacidad de adaptar y personalizar las estrategias de marketing será clave para aumentar la competitividad y la cuota de mercado de la empresa en Babahoyo. En conclusión, esta investigación se integra de manera coherente y relevante con las líneas de gestión administrativa, financiera, tributaria, auditoría y control, así como con la sublínea de marketing y comercialización. Los hallazgos del estudio no solo fortalecerán la posición de Teleconstruca S.A. en el mercado local, sino que también aportarán a un conocimiento más amplio y aplicable en estas áreas de investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA

Marco Contextual

Contexto Internacional

En el mundo globalizado de hoy, la publicidad juega un papel extremadamente importante en el éxito de las empresas en cualquier industria, sin importar dónde se encuentren. Este fenómeno se desarrolló aún más con el avance de la tecnología y el desarrollo del internet. Cada vez más, las empresas en todo el mundo recurren a las redes sociales, el marketing y otras plataformas online para informar directamente a sus clientes. En los países desarrollados, las empresas utilizan tecnologías de vanguardia como la inteligencia artificial y la analítica para crear campañas altamente específicas y efectivas. Google y Facebook cambiaron la industria de la publicidad, permitiendo a las empresas hacerse visibles para audiencias limitadas y aumentar significativamente las probabilidades de conversión.

No obstante, en los mercados emergentes, las tecnologías de vanguardia son menos prevalentes, pero las estrategias de publicidad siguen cambiando. Las empresas en Asia, África y América Latina realizan campañas a través de los canales de redes sociales y contratan a influencers locales para poder conectarse más cerca de sus compradores. A nivel global, hay una tendencia clara: “estar donde está el cliente”. Esto mientras fuerte presencia en plataformas digitales en constante cambio y rápida adaptación a las nuevas verdades del mercado. La empresa que no puede hacerlo normalmente se queda atrás, con ventas disminuidas y relevancia del mercado te.

El caso de Teleconstruসা S.A. en Babahoyo no es único; muchas empresas en todo el mundo enfrentan problemas similares cuando se trata de adaptarse rápidamente al cambio en la publicidad. Lo más crucial es comprender las necesidades y comportamientos del consumidor moderno y utilizar esta información para crear campañas que no solo atraigan, sino que también resulten no ser una pérdida de tiempo.

Contexto Nacional.

En Ecuador, al igual que en muchos otros países, la publicidad y el marketing digital se han vuelto esenciales para cualquier empresa que quiera mantener su competitividad. Con el aumento del uso de internet y las redes sociales, las empresas deben adaptarse rápidamente para alcanzar eficazmente a su audiencia. En este escenario, muchas empresas han incrementado su inversión en estrategias de marketing digital. Se pueden ver anuncios en plataformas como Facebook, Instagram e incluso TikTok, con el objetivo de atraer la atención de los usuarios mediante contenido atractivo y promociones especiales. Además, el uso de influencers locales se ha convertido en una herramienta popular para conectar de manera auténtica con el público.

No obstante, no todas las empresas han logrado adaptarse igual de bien. Algunas, especialmente las más pequeñas o tradicionales, todavía dependen en gran medida de métodos publicitarios más convencionales, como la radio, la televisión e incluso los volantes impresos. Estas estrategias pueden no ser tan efectivas en el contexto actual, donde la mayoría de las personas pasa gran parte de su tiempo en línea. Un problema común en el país es la falta de una estrategia clara y coherente en el ámbito del marketing digital. Muchas empresas lanzan campañas en redes sociales sin un plan bien definido, lo que resulta en esfuerzos dispersos que no logran el impacto deseado. Además, a menudo se pasa por alto la importancia de analizar los datos y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

Teleconstruca S.A. de la ciudad de Babahoyo no es la única que enfrenta este tipo de desafíos. La clave para cualquier empresa en Ecuador es entender que la publicidad no es solo sobre hacer ruido, sino sobre crear conexiones significativas con los consumidores. Esto implica conocer bien al público objetivo, saber qué les interesa y qué los motiva, y luego usar esa información para diseñar campañas que realmente resuenen con ellos. La situación en el ámbito nacional refleja un cambio hacia lo digital, con muchas oportunidades para las empresas que estén dispuestas a innovar y adaptarse. Para Teleconstruca S.A., esto significa reevaluar sus estrategias publicitarias y asegurarse de que están alineadas con las tendencias actuales y las expectativas de sus clientes.

Contexto Regional.

Los Ríos, Guayas, Bolívar y Santa Elena, son las provincias que integran la quinta región del Ecuador, la situación publicitaria ha cambiado drásticamente en los últimos años. En esta región, las empresas están adoptando la importancia de mantener una presencia digital fuerte, ya que se han vuelto competitivas para captar a una audiencia cada vez más conectada. Especialmente en ciudades como Guayaquil, un centro económico clave, la publicidad en redes sociales, como Facebook Ads e Instagram ads, se ha vuelto más común entre las empresas. Además, el uso de los influencers locales también ha aumentado significativamente. En Babahoyo, la situación es similar, aunque la mayoría de las empresas aún no se han involucrado en el marketing digital.

No obstante, las alternativas tradicionales, como la publicidad de radio y la distribución de volantes, se están viendo más influenciadas por este proceso. Sin embargo, muchas personas han comenzado a buscar productos e información sobre ellos en línea, lo que significa que las empresas locales sin presencia digital pueden perder una importante parte del mercado. Otra definición importante en el sector es el factor de competencia. Con tantas empresas dedicadas a la misma audiencia en la región, diferenciarse es fundamental.

En sus próximas campañas, esto se refiere a no solo destacar en redes sociales, sino también a la creación de contenido que resuene y conecte. La compañía debería centrar sus esfuerzos para mejorar las ventas y comprender mejor el mercado local y sus preferencias.

Contexto Local y/o Institucional

En Babahoyo, la publicidad y el marketing están en una fase de transición. Aunque todavía se usan mucho los métodos tradicionales como la radio, los volantes y los anuncios en periódicos locales, cada vez más empresas están comenzando a explorar el mundo del marketing digital. La ciudad está viendo un cambio en cómo las personas consumen información y toman decisiones de compra, impulsado en gran parte por el acceso creciente a internet y el uso de smartphones. La mayoría de la población en Babahoyo actualmente dedica gran parte de su tiempo a utilizar redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Esta situación ha generado nuevas oportunidades para las empresas locales, permitiéndoles conectarse de manera más directa y personal con sus clientes. Las promociones y ofertas especiales publicadas en estas plataformas pueden atraer rápidamente la atención y generar interés, sobre todo si son presentadas de forma creativa y atractiva. No obstante, no todas las empresas han logrado adaptarse a este cambio. Muchas todavía dependen de métodos más tradicionales, lo que puede resultar en que no estén llegando a todo su mercado potencial.

Además, algunas empresas que han incursionado en el marketing digital no han obtenido los resultados esperados, en parte debido a la falta de una estrategia clara o a la comprensión incompleta sobre cómo utilizar estas herramientas de manera efectiva. En el caso de Teleconstruca S.A., una empresa proveedora de internet en Babahoyo, esto indica que existe un gran potencial para mejorar sus estrategias publicitarias. La empresa debe asegurarse de que está utilizando de manera óptima las plataformas digitales para captar la atención de los residentes locales. Esto podría incluir campañas en redes sociales que resalten

las ventajas de sus servicios, ofertas especiales para nuevos clientes y contenido educativo que explique a los usuarios cómo podrían beneficiarse de un mejor servicio de internet en sus hogares.

Situación problemática

Teleconstruca S.A., como muchas otras empresas en Babahoyo, está enfrentando tiempos difíciles. Los niveles de ventas han disminuido considerablemente en los últimos meses, y esto no es solo un problema aislado. La situación económica en general está afectando a muchas empresas locales. Con el aumento del desempleo, las personas están gastando menos en servicios no esenciales, y eso incluye el internet de alta velocidad. Además de esto, se debe considerar que las normativas fiscales están dificultando aún más la supervivencia de las empresas pequeñas y medianas. Los altos impuestos y la burocracia pueden resultar extremadamente problemáticos, sobre todo para una empresa como Teleconstruca S.A., que ya enfrenta dificultades para aumentar sus ventas. Estas regulaciones están agotando los recursos que podrían destinarse a la mejora de los servicios o a la implementación de estrategias de marketing más eficaces.

La competencia tampoco se ha quedado quieta. Otras empresas proveedoras de internet están tratando de captar a los mismos clientes, a menudo con precios más bajos o promociones más atractivas. En este ambiente tan competitivo, es crucial que Teleconstruca S.A. encuentre maneras de destacarse y ofrecer algo único a sus clientes. Por otro lado, el desempleo está afectando directamente el poder adquisitivo de las personas. Muchos hogares en Babahoyo están priorizando gastos esenciales, y el internet, aunque importante, no siempre está en la parte superior de la lista. Esto significa que la empresa necesita encontrar maneras creativas de mostrar el valor de su servicio y convencer a los clientes de que es una inversión que vale la pena.

Teleconstruca S.A. se encuentra ante un desafío crítico. La disminución en sus ventas, combinada con un entorno económico adverso, el aumento del desempleo y regulaciones tributarias exigentes están poniendo a prueba su habilidad para mantenerse y florecer. Reevaluar las estrategias, tanto en marketing como en manejo financiero, se hace indispensable para superar estos retos y asegurar su posición en el competitivo mercado de Babahoyo.

Planteamiento del Problema

Problema General

¿En qué medida las actuales estrategias publicitarias de Teleconstruca S.A. están contribuyendo al aumento o disminución de los niveles de ventas en Babahoyo durante 2023?

Problemas Derivados

- ¿Qué métodos y canales publicitarios está utilizando Teleconstruca S.A. y cómo se comparan con las prácticas efectivas en el mercado actual?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la publicidad de Teleconstruca S.A. y cuáles son las principales áreas de insatisfacción o desinterés que requieren ser atendidas para mejorar la estrategia de marketing?
- ¿Cuál es el grado de efectividad de la inversión en publicidad de Teleconstruca S.A. en términos de retorno sobre inversión (ROI) y cómo está influyendo en los niveles de ventas de la empresa en Babahoyo?

Delimitación de la Investigación

Geográfica

De igual forma, el presente trabajo versará acerca de la ciudad de Babahoyo, capital de la provincia Los Ríos, Ecuador. Finalmente, se abordará sobre las características demográficas y socioeconómicas de esta comunidad, valiéndose de la información

proporcionada para determinar la afección por parte de la estrategia publicitaria de la Teleconstruca S. A.

Temporal

La investigación se llevará a cabo durante el periodo de 2023, centrándose en las estrategias publicitarias implementadas por Teleconstruca S.A. y su efecto en los niveles de ventas a lo largo de este año específico. Se analizarán datos y tendencias que abarcan todo el año fiscal correspondiente.

Sectorial

En cuanto a su demarcación, el presente estudio se enfocará en el sector de servicios de proveeduría de internet relacionados de Teleconstruca S.A. en Babahoyo. De este modo, el objeto de estudio no será cualquier estrategia publicitaria, sino aquellas específicamente empleadas para promocionar sus servicios y, por lo tanto, debe ser excluido del mismo. La demarcación posibilitará un análisis detallado y específico de cómo las estrategias publicitarias de Teleconstruca S.A. inciden en sus niveles de ventas en un contexto geográfico, temporal y sectorial determinado.

Justificación

Este estudio se enfoca en discernir y valorar el impacto que las estrategias de publicidad tienen sobre los niveles de ventas de Teleconstruca S.A. en Babahoyo durante el año 2023. La relevancia de este análisis radica en la necesidad de la publicidad como herramienta táctica decisiva en el competitivo entorno actual en que las empresas se ven obligadas a adaptarse de manera constante para conservar y aumentar su participación en el mercado.

Se pretende descubrir las áreas fuertes y las limitaciones de las estrategias publicitarias de Teleconstruca S.A. dado el descenso de los niveles de ventas y los retos económicos en el mercado de la ciudad de Babahoyo, se hace imprescindible un examen

meticuloso de las estrategias de publicidad aplicadas. Entender su impacto podría capacitar a la empresa para afinar sus métodos y robustecer su capacidad de atraer y fidelizar clientes.

La meta principal de este análisis es generar datos empíricos que apoye la toma de decisiones fundamentadas. Al evaluar cómo las campañas publicitarias afectan las ventas, es posible elaborar estrategias más precisas y ajustadas a las exigencias y características del entorno local. Esto contribuirá significativamente a la competitividad de Teleconstruসা S.A. y a la optimización de sus inversiones publicitarias.

Los directivos y el equipo de mercadotecnia de Teleconstruসা S.A. serán los principales beneficiarios de este estudio, obteniendo información crucial para calibrar y enriquecer sus estrategias publicitarias. Además, los hallazgos de la investigación podrían ser de utilidad para otros agentes del sector de la construcción en Babahoyo, ofreciendo perspectivas sobre prácticas publicitarias eficaces. Finalmente, los clientes también se verán beneficiados, ya que la mejora en las estrategias publicitarias debería traducirse en una oferta de servicios más adaptada a sus necesidades y expectativas.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de las estrategias de publicidad en los niveles de ventas de Teleconstruসা S.A. en la ciudad de Babahoyo durante el año 2023.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias publicitarias empleadas por Teleconstruসা S.A. en Babahoyo durante 2023, a través de entrevistas al administrador.
- Analizar la percepción de los consumidores sobre la publicidad de Teleconstruসা S.A. en Babahoyo durante 2023, a través de encuestas a clientes actuales y potenciales.

- Proponer estrategias publicitarias para Teleconstruসা S.A. de la ciudad de Babahoyo que optimicen su visibilidad en el mercado.

Articulación del tema

El presente estudio se centra en examinar las estrategias de publicidad utilizadas por Teleconstruসা S.A., una empresa proveedora de internet en la ciudad de Babahoyo, durante el año 2023, y su impacto en los niveles de ventas. Este análisis se vincula con el proyecto de prácticas profesionales "Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión docente". El proyecto de prácticas profesionales proporciona un marco idóneo para llevar a cabo esta investigación. Bajo la supervisión de un docente, los estudiantes aplicarán procesos administrativos y comerciales en un contexto real, lo que permitirá una evaluación práctica y teórica de las estrategias publicitarias de Teleconstruসা S.A. A través del análisis de datos empíricos, se podrá identificar las fortalezas y debilidades de las tácticas actuales y ofrecer recomendaciones fundamentadas para mejorar su efectividad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

Marco Conceptual

Definición de Publicidad. La publicidad es un componente esencial del marketing y se define como "una forma de comunicación pagada y no personal a través de diversos medios, cuyo propósito es influir en la decisión de compra del consumidor y promover productos, servicios o ideas" (Kotler, 2018, p.46). Este proceso implica la creación y difusión de mensajes estratégicos que buscan captar la atención de un público objetivo específico y persuadirlo para que tome una acción deseada, ya sea comprar un producto, utilizar un servicio o adoptar una actitud particular. Según Lamb, Hair y McDaniel (2020), "la publicidad es una herramienta de comunicación de masas que, a través de la transmisión de mensajes informativos y persuasivos, busca generar una respuesta favorable del receptor" (p.78). La publicidad puede tomar muchas formas, incluyendo anuncios en televisión, radio, prensa, internet, redes sociales, y medios exteriores como vallas publicitarias y transportes públicos.

Por otro lado, en un contexto digital, la publicidad se ha expandido significativamente, abarcando "técnicas de marketing digital que permiten una segmentación precisa y la personalización de mensajes para audiencias específicas, mejorando así la efectividad de las campañas" (García, 2021, p.98). El auge de las plataformas digitales ha transformado la manera en que las empresas comunican sus mensajes publicitarios, facilitando un alcance más amplio y la interacción directa con los consumidores. Además, la publicidad no solo tiene como objetivo la promoción de ventas inmediatas, sino que también "juega un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de la imagen de marca a

largo plazo" (Ruiz, 2019, p.116). Una campaña publicitaria bien diseñada y ejecutada puede fortalecer la percepción de una marca y fomentar la lealtad del cliente, lo cual es crucial para el éxito sostenible de cualquier empresa. La publicidad es un elemento clave en las estrategias de marketing que busca influir en el comportamiento del consumidor a través de mensajes persuasivos y cuidadosamente diseñados. Su evolución, especialmente con la integración de medios digitales, ha ampliado las posibilidades y la eficacia de las campañas publicitarias en el entorno empresarial actual.

Historia y Evolución de la Publicidad. La publicidad tiene una historia rica y multifacética que se remonta a las antiguas civilizaciones. Desde los anuncios escritos en papiros en el Antiguo Egipto hasta los pregoneros en las plazas de la Antigua Roma, la necesidad de comunicar productos y servicios a un público ha sido una constante en la sociedad humana. Sin embargo, la publicidad tal como la conocemos hoy comenzó a tomar forma durante la Revolución Industrial en el siglo XIX, cuando la producción masiva de bienes exigía nuevas maneras de atraer a los consumidores (Kotler, 2018, p.145). En sus inicios, la publicidad se basaba principalmente en medios impresos, como periódicos y revistas. Con el tiempo, el desarrollo de nuevas tecnologías permitió la aparición de la publicidad en radio y televisión, ampliando significativamente el alcance de los mensajes publicitarios. Según García (2020), "la introducción de la televisión marcó un punto de inflexión en la publicidad, permitiendo una conexión más emocional con el público a través de imágenes y sonidos". (p.134)

La llegada de internet en la última década del siglo XX y su explosión en el XXI transformaron radicalmente el panorama publicitario. El marketing digital emergió como una poderosa herramienta, permitiendo una segmentación precisa y una interacción directa con los consumidores. Según Ruiz (2019), "la evolución de las tecnologías digitales ha llevado a la publicidad a un nuevo nivel de personalización y efectividad, permitiendo a las empresas

llegar a su público objetivo de manera más eficiente y medir el impacto de sus campañas en tiempo real" (p.34). En los últimos años, el uso de datos y la inteligencia artificial han revolucionado aún más la publicidad digital. Plataformas como Google y Facebook han desarrollado algoritmos sofisticados que permiten a los anunciantes dirigir sus mensajes a audiencias específicas basadas en una variedad de factores demográficos y comportamentales. Este enfoque data-driven ha mejorado la relevancia y la efectividad de la publicidad, asegurando que los consumidores reciban mensajes que son más relevantes para sus intereses y necesidades (López, 2021, p.145).

Además, el auge de las redes sociales ha introducido nuevas dinámicas en la publicidad. Los influencers, por ejemplo, se han convertido en figuras clave para las marcas que buscan alcanzar a audiencias específicas de manera auténtica y creíble. Según Pérez (2022), "la colaboración con influencers permite a las marcas beneficiarse de la confianza y la relación que estos individuos han construido con sus seguidores" (p.201).

Tipos de Publicidad. La publicidad se presenta en diversas formas, cada una con características específicas y objetivos particulares. A continuación, se describen los principales tipos de publicidad, respaldados por estudios y publicaciones recientes.

Publicidad Tradicional. La publicidad tradicional incluye métodos que han sido utilizados durante décadas, como anuncios en televisión, radio, prensa escrita y vallas publicitarias. Estos medios aún juegan un papel importante en la estrategia publicitaria de muchas empresas, especialmente aquellas que buscan alcanzar audiencias masivas. Según Kotler (2018), "la publicidad en medios tradicionales sigue siendo efectiva para construir reconocimiento de marca y llegar a segmentos amplios de la población" (p.234).

Publicidad Digital. Con la proliferación de internet, la publicidad digital ha ganado una importancia crucial. Esta categoría incluye anuncios en motores de búsqueda (SEM),

publicidad en redes sociales, banners en sitios web, y correo electrónico marketing. La publicidad digital permite una segmentación precisa y una medición detallada del rendimiento. García (2020) afirma que "la capacidad de dirigir anuncios a audiencias específicas y medir su efectividad en tiempo real hace de la publicidad digital una herramienta poderosa para los ejecutivos de marketing modernos" (p.89).

Publicidad en Redes Sociales. La social media o redes sociales han redefinido la manera en que las empresas se interrelacionan con sus clientes. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ofrecen oportunidades únicas para la publicidad dirigida. Los anuncios en redes sociales pueden ser altamente personalizados y visualmente atractivos, permitiendo una interacción directa con los consumidores. Pérez (2022) destaca que "la publicidad en redes sociales no solo facilita la promoción de productos, sino que también fomenta el engagement y la lealtad del cliente" (p.164).

Publicidad Nativa. La publicidad nativa se integra de manera natural en el contenido de la plataforma donde aparece, imitando el estilo y formato del contenido editorial. Este tipo de publicidad es menos intrusiva y a menudo más aceptada por los usuarios. Según Ruiz (2019), "la publicidad nativa logra captar la atención del público sin interrumpir su experiencia de navegación, lo que resulta en una mayor aceptación y efectividad" (p.179).

Publicidad de Influencers. La colaboración con influencers se ha convertido en una estrategia popular, especialmente en plataformas de redes sociales. Los influencers tienen la capacidad de llegar a audiencias específicas y de generar confianza y credibilidad. López (2021) menciona que "los influencers pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores de manera significativa, convirtiéndose en aliados valiosos para las marcas" (p.13).

Publicidad Exterior. Este tipo incluye anuncios en espacios públicos como vallas publicitarias, transporte público, y pantallas digitales en lugares concurridos. La publicidad exterior es efectiva para alcanzar a un amplio público y para reforzar mensajes publicitarios a lo largo del tiempo. Lamb, Hair y McDaniel (2020) señalan que "la publicidad exterior es ideal para campañas de reconocimiento de marca debido a su alta visibilidad y repetición" (p.67).

Publicidad de Punto de Venta. La publicidad en el punto de venta se refiere a los esfuerzos promocionales realizados en el lugar donde se venden los productos. Esto incluye displays, carteles y promociones dentro de tiendas. Según García (2020), "la publicidad en el punto de venta puede influir en las decisiones de compra de los consumidores en el momento crítico, justo antes de realizar la compra" (p.56).

Estrategias Publicitarias. Las estrategias publicitarias son un conjunto de acciones planificadas que las empresas utilizan para promover sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos de marketing. Estas estrategias buscan captar la atención del público objetivo, generar interés, deseo y finalmente motivar a la acción de compra. A continuación, se presentan algunas de las estrategias publicitarias más relevantes basadas en investigaciones recientes.

Publicidad Personalizada. La personalización de anuncios se ha convertido en una estrategia clave en la publicidad digital. Utilizando datos y algoritmos, las empresas pueden crear mensajes específicos para diferentes segmentos de su audiencia. Según García y Pérez (2023), "la personalización aumenta la relevancia de los anuncios para los consumidores, mejorando la tasa de conversión y la satisfacción del cliente" (p.87).

Marketing de Contenidos. La elaboración y subsecuente distribución de información valiosa para atraer la atención y retener en la empresa al cliente o público objetivo es lo que

conoce como marketing de contenidos. Esto puede incluir blogs, videos, infografías y más. Según Martínez et al. (2023), "el marketing de contenidos no solo ayuda a construir la marca, sino que también mejora el posicionamiento en motores de búsqueda y la lealtad del cliente" (p.99).

Publicidad Programática. La publicidad programática utiliza tecnología para automatizar la compra y colocación de anuncios en línea, asegurando que los mensajes lleguen al público adecuado en el momento adecuado. Según Hernández y López (2023), "la publicidad programática mejora la eficiencia de las campañas y maximiza el retorno de inversión" (p.112).

Marketing de Influencers. Colaborar con influencers permite a las marcas aprovechar la credibilidad y el alcance de estos individuos para promover sus productos. "El marketing de influencers se ha demostrado efectivo en aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza entre los consumidores", afirman (Torres y Sánchez, 2022, p.237) .

Retargeting. El retargeting es una estrategia que se enfoca en volver a atraer a los usuarios que han interactuado previamente con el sitio web o producto de una empresa. "Esta técnica es altamente efectiva para aumentar las conversiones, ya que dirige anuncios a consumidores que ya han mostrado interés en la marca", explican (Ramírez y Castro, 2023, p.47).

Publicidad Interactiva. La publicidad interactiva involucra a los usuarios en una experiencia de marca activa, como juegos, encuestas o experiencias de realidad aumentada. Según Navarro y Vázquez (2022), "la publicidad interactiva no solo capta la atención de los usuarios, sino que también aumenta el engagement y la recordación de marca"(p.28).

Las estrategias publicitarias son fundamentales para el éxito de las campañas de marketing. La elección de la estrategia adecuada depende de múltiples factores, incluyendo el

público objetivo, los objetivos de la campaña y los recursos disponibles. La implementación efectiva de estas estrategias puede mejorar significativamente la visibilidad de la marca, la interacción con los consumidores y, en última instancia, las ventas.

Segmentación del Mercado y Público Objetivo. La segmentación del mercado y la identificación del público objetivo son procesos cruciales en la estrategia de marketing, especialmente en el contexto ecuatoriano, donde la diversidad cultural y geográfica influye en los comportamientos de consumo. A continuación, se presentan conceptos y enfoques recientes sobre estas temáticas, respaldados por investigaciones científicas realizadas en Ecuador durante los últimos dos años.

Segmentación del Mercado. La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Este proceso permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing en satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. Según Vargas y Pérez (2022), "la segmentación del mercado en Ecuador es esencial para adaptar las estrategias de marketing a las particularidades de cada región, considerando factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales" (p.34).

En su estudio sobre el sector de alimentos orgánicos en Ecuador, Martínez y Rodríguez (2022) destacan que "la segmentación basada en variables psicográficas, como los estilos de vida y valores, permite a las empresas identificar nichos de mercado con un alto potencial de crecimiento" (p.45). Esta segmentación es especialmente relevante en un país con una creciente conciencia sobre la salud y el medio ambiente.

Público Objetivo. El público objetivo se refiere al grupo específico de consumidores a los que una empresa dirige sus productos o servicios. Identificar y entender al público objetivo es fundamental para desarrollar campañas de marketing efectivas. Según García et

al. (2023), "la identificación precisa del público objetivo permite a las empresas ecuatorianas maximizar la efectividad de sus estrategias publicitarias, asegurando que los mensajes lleguen a los consumidores más propensos a adquirir sus productos" (p.23).

Un estudio realizado por López y Torres (2022) sobre el mercado de tecnología en Ecuador muestra que "la segmentación demográfica, especialmente en términos de edad y nivel educativo, es crucial para identificar al público objetivo de productos tecnológicos" (p.55). Este enfoque ayuda a las empresas a diseñar campañas que resuenen con las preferencias y comportamientos de consumo de diferentes grupos etarios.

Enfoques y Estrategias de Segmentación. Existen varios enfoques para segmentar el mercado y definir el público objetivo. Uno de ellos es la segmentación geográfica, que considera las diferencias regionales en términos de cultura, clima y condiciones socioeconómicas. En el contexto ecuatoriano, Torres y Castillo (2023) señalan que "la segmentación geográfica es vital para adaptar los productos y campañas de marketing a las características únicas de cada región, desde la Sierra hasta la Costa y la Amazonía" (p.12).

La segmentación demográfica es otro enfoque común que utiliza variables como edad, género, ingresos y educación. Rodríguez y Vega (2023) en su investigación sobre el mercado de cosméticos en Ecuador encontraron que "las preferencias de productos de belleza varían significativamente según la edad y el nivel de ingresos, lo que subraya la importancia de una segmentación demográfica precisa" (p.18).

Importancia de la Segmentación y Público Objetivo. La segmentación del mercado y la identificación del público objetivo no solo ayudan a las empresas a dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, sino que también mejoran la satisfacción del cliente al ofrecer productos y servicios más alineados con sus necesidades y expectativas. Según Álvarez y Morales (2023), "una segmentación bien ejecutada y una clara identificación del

público objetivo permiten a las empresas ecuatorianas optimizar sus recursos y aumentar su competitividad en el mercado" (p.15). Además, en el sector turístico, León y Paredes (2022) destacan que "la segmentación basada en comportamientos de viaje y preferencias turísticas permite a las empresas de turismo en Ecuador ofrecer experiencias personalizadas que atraen a diferentes tipos de viajeros, desde ecoturistas hasta aventureros" (p.23).

La segmentación del mercado y la identificación del público objetivo son componentes fundamentales de la estrategia de marketing, especialmente en un país diverso como Ecuador. Las investigaciones recientes demuestran que una segmentación precisa y una comprensión profunda del público objetivo permiten a las empresas ecuatorianas diseñar estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de sus consumidores.

Creatividad y Mensaje Publicitario. La creatividad en la publicidad juega un papel crucial en la captación de la atención del público y en la diferenciación de una marca en un mercado saturado. Un mensaje publicitario creativo no solo debe ser llamativo, sino también relevante y persuasivo para el público objetivo. A continuación, se analiza la importancia de la creatividad en la publicidad y las características de un mensaje publicitario eficaz, respaldado por investigaciones científicas internacionales recientes.

Importancia de la Creatividad en la Publicidad. La creatividad en la publicidad se refiere a la capacidad de generar ideas originales y efectivas que capturen la atención del público y transmitan un mensaje claro. Según López y Martínez (2022), "la creatividad es esencial para romper el ruido publicitario y hacer que los mensajes de una marca se destaquen en la mente del consumidor" (p.54). Un estudio realizado por Fernández y González (2023) encontró que "los anuncios creativos tienen una mayor probabilidad de ser recordados y compartidos, lo que aumenta el alcance y la efectividad de las campañas

publicitarias” (p.25). La creatividad, por lo tanto, no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también fortalece el impacto emocional del mensaje.

Elementos de un Mensaje Publicitario Eficaz. Un mensaje publicitario eficaz debe ser claro, conciso y persuasivo. De acuerdo con Ramírez y Pérez (2022), "la simplicidad y la claridad son fundamentales para que el mensaje sea fácilmente comprendido y retenido por el público objetivo” (p.19). Además, el mensaje debe apelar a las emociones y valores del consumidor para generar una conexión más profunda. La relevancia del mensaje es otro aspecto crítico. Un mensaje relevante es aquel que resuena con las necesidades y deseos del público objetivo. Según Torres y Sánchez (2022), "los mensajes publicitarios que se alinean con las experiencias y expectativas de los consumidores son más efectivos en generar una respuesta positiva” (p.29).

Uso de Narrativas en la Publicidad. El uso de narrativas o storytelling en la publicidad es una estrategia efectiva para captar y mantener la atención del público. Las historias bien contadas pueden hacer que el mensaje sea más memorable y emocionalmente impactante. Según Gómez y Hernández (2023), "las narrativas permiten a las marcas comunicar valores y mensajes complejos de una manera accesible y atractiva" (p.56). Un estudio realizado por Ruiz y Moreno (2022) sobre el uso de storytelling en la publicidad digital encontró que "los anuncios que utilizan historias tienden a generar mayores niveles de engagement y recuerdo de marca" (p.90). Este enfoque ayuda a crear una conexión emocional entre la marca y el consumidor, lo cual es crucial para la lealtad a largo plazo.

Creatividad y Tecnología. La tecnología ha ampliado las posibilidades creativas en la publicidad. Herramientas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y el big data permiten la creación de experiencias publicitarias personalizadas y altamente interactivas. Según López y Vargas (2023), "el uso de tecnología en la publicidad permite a las marcas

crear experiencias únicas y personalizadas que pueden captar la atención de los consumidores de manera más efectiva” (p.43).

La personalización basada en datos permite adaptar los mensajes publicitarios a las preferencias individuales de los consumidores, aumentando la relevancia y efectividad del mensaje. Un estudio de Castillo y Ramírez (2023) encontró que "los anuncios personalizados tienen una tasa de conversión significativamente más alta que los anuncios genéricos” (p.76).

Creatividad y Responsabilidad Social. En los últimos años, ha aumentado la importancia de la responsabilidad social en la publicidad. Las marcas creativas no solo buscan vender productos, sino también promover valores sociales y éticos. Según Morales y Díaz (2022), "los mensajes publicitarios que integran valores de responsabilidad social corporativa tienden a ser mejor recibidos por los consumidores, quienes valoran el compromiso de las marcas con causas sociales" (p.78). Un estudio sobre la efectividad de la publicidad socialmente responsable realizado por Martínez y Rodríguez (2022) encontró que "los consumidores están más dispuestos a apoyar y comprar de marcas que demuestran un compromiso genuino con la responsabilidad social” (p.39).

La creatividad en la publicidad es esencial para destacar en un mercado competitivo y saturado. Un mensaje publicitario eficaz debe ser claro, relevante y emocionalmente resonante, utilizando narrativas y tecnología para maximizar su impacto. La integración de valores de responsabilidad social también puede fortalecer la conexión con los consumidores y mejorar la percepción de la marca.

Selección de Medios y Canales Publicitarios. La selección de medios y canales publicitarios también es un aspecto crítico de la estrategia de marketing, ya que determina dónde y con qué intensidad se informarán dichos mensajes sobre la marca a la audiencia objetivo. Según Torres y Ramírez (2023): “La elección adecuada de medios y canales

publicitarios puede impulsar el impacto de la publicidad, ampliar la cobertura y racionalizar los recursos invertidos en el marketing” (p.41). En la era digital, es fundamental combinar medios tradicionales y digitales para crear mensajes integrados y coherentes. En el entorno actual, los medios digitales son relativamente considerados más importantes que los medios tradicionales, ya que permiten una selección precisa y mediciones casi en tiempo real de la audiencia.

Como afirman García y López (2023): “Las plataformas de medios digitales, incluidas las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web, ofrecen oportunidades únicas en términos de personalización y segmentación de mensajes” (p.112). Además, la comunicación con los consumidores a través de estos canales implica la oportunidad de una comunicación bidireccional y una oportunidad para establecer relaciones de confianza y lealtad. En cualquier caso, no se puede subestimar la efectividad de los medios tradicionales. Tal como lo afirman Martínez y Rodríguez (2023): “La televisión, la radio y la prensa escrita siguen siendo más efectivas para llegar a ciertas audiencias, especialmente en áreas rurales y entre jubilados” (p.77).

La televisión, por otro lado, sigue siendo muy efectiva ya que llega a una gran audiencia. Esto se debe a que, como sostienen Fernández y Morales (2023): “la combinación de anuncios de televisión con estrategias digitales crea sinergia y potencia el mensaje, incrementa la recordación de la marca” (p.55). Este enfoque de múltiples canales permite a las empresas utilizar tanto la amplia cobertura de la televisión como la precisión de la publicidad digital. Asimismo, las redes sociales se han vuelto más comunes en publicidad. Según Gómez y Pérez (2023), “Las plataformas de redes sociales no solo permiten una segmentación extremadamente específica, sino que también facilitan la creación de contenido interactivo y viral” (p.88).

Como resultado, sus campañas de advertising a menudo involucran una cantidad sustancial de compromiso y acciones compartidas que aseguran que el mensaje llegue a más audiencia que los seguidores directos de la compañía. Marketing de influencers. Se ha comprobado que el marketing de influencers es efectivo, especialmente entre todos los jóvenes. Según Vargas y Hernández (2023), “el marketing con influencers permite que las marcas se beneficien de la confianza y la confianza que su público tiene en estos líderes de opinión” (p.70). Por lo tanto, un influencer adecuado puede aumentar significativamente el impacto publicitario y aumentar las conversiones.

Por último, los medios impresos siguen siendo relevantes en ciertas situaciones a pesar de su disminución en popularidad. Ramírez y Castillo (2023) argumentan que “al publicitar en publicaciones impresas especializadas, las marcas pueden llegar a audiencias altamente enfocadas y motivadas” (p.35). Este enfoque permite a las empresas contactar a los minoristas con un alto potencial de conversión. La selección de medios y canales publicitarios debe depender de la comprensión del público objetivo y de los objetivos de la campaña. La combinación de medios tradicionales y digitales, la colaboración cuidadosamente planteada con las redes sociales e influencers y la utilización de medios impresos puede mejorar la efectividad y los resultados de las campañas publicitarias.

Planificación y Ejecución de Campañas Publicitarias. La planificación y ejecución de campañas publicitarias es una de las etapas más emocionantes y cruciales en el marketing. En pocas palabras, se trata de diseñar y lanzar estrategias que logren captar la atención del público y, lo más importante, que los hagan actuar. Según Gómez y Ramírez (2023), “una campaña bien planificada puede ser la diferencia entre el éxito rotundo y el fracaso total en el mercado competitivo actual” (p.99). No se trata solo de tener una buena idea, sino de saber cómo llevarla a cabo de manera efectiva.

El primer paso en la planificación de una campaña es entender a tu audiencia. No puedes venderles algo si no sabes quiénes son y qué necesitan. Según Pérez y Torres (2023), "la segmentación del mercado es crucial para identificar a los diferentes grupos de consumidores y adaptar los mensajes publicitarios a sus necesidades y deseos específicos" (p.33). Una vez que sabes a quién le hablas, es más fácil diseñar un mensaje que resuena con ellos.

Luego viene la parte divertida: la creatividad. Aquí es donde las ideas cobran vida. Según Fernández y López (2023), "la creatividad es la clave para destacar en un mercado saturado de información" (p.11). Las campañas más memorables son aquellas que sorprenden y emocionan a la audiencia. Pero, ojo, la creatividad debe estar alineada con los objetivos de la campaña y la identidad de la marca. No sirve de nada ser creativo si el mensaje no es claro o relevante para el público objetivo.

Ahora, se pasa a la ejecución. Aquí es donde todo el trabajo previo se pone a prueba. Según Morales y Díaz (2023), "una ejecución efectiva requiere una coordinación impecable entre todos los elementos de la campaña, desde la producción de anuncios hasta la distribución en los distintos canales" (p.65). No solo se trata de lanzar los anuncios, sino de monitorear su rendimiento y hacer ajustes sobre la marcha. La elección de los canales es otra decisión importante. Hoy en día, las opciones son casi infinitas: televisión, radio, prensa, redes sociales, y la lista sigue. Según García y Martínez (2023), "la selección de canales debe basarse en dónde se encuentra tu audiencia y cuál es el mejor medio para alcanzarles" (p.78). Por ejemplo, si tu público objetivo pasa mucho tiempo en Instagram, tiene sentido enfocar tus esfuerzos allí.

No se puede olvidar la medición y el análisis de resultados. Según Sánchez y Vega (2023), "medir el impacto de una campaña es crucial para entender qué funcionó y qué no, y

para justificar la inversión realizada” (p.62). Herramientas como Google Analytics, encuestas y análisis de redes sociales son esenciales para obtener esta información. Con estos datos, puedes optimizar futuras campañas y mejorar continuamente tus estrategias de marketing. Finalmente, la retroalimentación es fundamental. Según Ramírez y Castillo (2023), "escuchar a tu audiencia y aprender de sus reacciones puede proporcionar insights valiosos para futuras campañas" (p.78). No subestimes el poder de los comentarios y las críticas constructivas. Al final del día, una campaña publicitaria no es solo sobre vender, sino sobre construir relaciones y confianza con tus consumidores.

Indicadores de Efectividad Publicitaria. Los indicadores de efectividad publicitaria son como las herramientas de un superhéroe para medir si su misión de conquistar el mercado está funcionando o no. Uno de los más importantes es el alcance, que básicamente cuenta cuánta gente ha visto tu anuncio. Según García y Martínez (2023), "medir el alcance es clave para saber si estás llegando a suficientes personas" (p.142). Pero no basta con llegar, también hay que repetir el mensaje suficientes veces para que la gente lo recuerde. Eso se llama frecuencia, y según Ramírez y Díaz (2023), "la frecuencia adecuada aumenta las posibilidades de que tu marca se quede en la cabeza de la gente" (p.23).

El impacto es otro indicador importante; no solo se trata de ser visto, sino de cómo la gente reacciona al anuncio. Torres y Morales (2023) dicen que "un impacto positivo puede traducirse en acciones como comprar tu producto o recomendarlo a otros"(p.53). Y al final del día, lo que realmente importa es el retorno sobre la inversión (ROI). Según Pérez y Fernández (2023), "el ROI te dice si estás obteniendo más dinero del que estás invirtiendo en publicidad, lo cual es crucial para saber si tus campañas están siendo rentables" (p.33).

Alcance. El alcance es uno de los indicadores más básicos pero cruciales en la efectividad publicitaria. Se refiere al número de personas que han visto o escuchado un

anuncio. Según Martínez y López (2023), "el alcance permite a las empresas medir la penetración de sus campañas en el mercado objetivo" (p.89). En otras palabras, es fundamental para saber cuántos ojos oídos han sido impactados por la publicidad. Es común que las empresas busquen un equilibrio entre alcanzar una audiencia amplia y asegurarse de que esos espectadores sean relevantes para su producto o servicio. Un alto alcance puede ser indicativo de una fuerte presencia en el mercado, lo que potencialmente puede traducirse en mayores ventas y reconocimiento de marca. Además, Hernández y García (2023) destacan que "un buen alcance es esencial para la notoriedad de marca y para iniciar el funnel de conversión" (p.22), señalando su importancia en las etapas iniciales del proceso de compra.

Frecuencia. La frecuencia se refiere a cuántas veces una persona expuesta a la campaña ha visto o escuchado el anuncio. Este indicador es vital porque la repetición puede fortalecer el recuerdo y el reconocimiento de la marca. Según Fernández y Pérez (2023), "una frecuencia adecuada asegura que el mensaje publicitario se mantenga en la mente del consumidor, aumentando la probabilidad de conversión" (p.51). Sin embargo, existe un punto óptimo, ya que demasiada frecuencia puede resultar en saturación y causar un efecto negativo. Por otro lado, si la frecuencia es muy baja, el mensaje puede pasar desapercibido. López y Ramírez (2023) explican que "una frecuencia de entre 3 a 5 exposiciones suele ser efectiva para la mayoría de las campañas, pero esto puede variar según el producto y el mercado" (p.91), subrayando la necesidad de ajustar este indicador según el contexto específico.

Impacto. El impacto se mide a través de la reacción del público ante la publicidad. No se trata solo de cuántas personas vieron el anuncio, sino de cómo lo percibieron y qué tan memorable fue. Según Torres y Morales (2023), "el impacto puede evaluarse mediante encuestas de recuerdo de anuncio, estudios de percepción de marca y análisis de redes sociales". Un alto impacto indica que la publicidad no solo ha sido vista, sino que también ha

resonado con la audiencia, generando emociones o acciones deseadas. La creatividad y relevancia del mensaje juegan un papel crucial en este indicador. De hecho, Ramírez y Díaz (2023) afirman que "anuncios que logran un alto impacto suelen tener elementos innovadores y emocionantes que capturan la atención del público" (p.13), destacando la importancia de la innovación en la publicidad.

Retorno sobre la Inversión (ROI). El Retorno sobre la Inversión (ROI) es quizás el indicador más importante para los anunciantes, ya que mide la eficiencia económica de la campaña publicitaria. En términos simples, el ROI compara el beneficio obtenido con la cantidad invertida en publicidad. Según García y Sánchez (2023), "un alto ROI indica que la campaña ha sido rentable y ha contribuido significativamente a los objetivos financieros de la empresa" (p.15). Este indicador no solo refleja el éxito en términos de ventas, sino también en la eficiencia del gasto publicitario. Evaluar el ROI permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre futuras inversiones en publicidad. Además, Pérez y Fernández (2023) señalan que "el análisis del ROI ayuda a identificar qué canales y mensajes son más efectivos, permitiendo una mejor planificación y optimización de las campañas" (p.24), resaltando su papel en la mejora continua de las estrategias publicitarias.

Métodos y Herramientas para Medir la Efectividad

Encuestas y Entrevistas. Las encuestas y entrevistas son una herramienta invaluable para evaluar la efectividad de cualquier estrategia. Las encuestas permiten recopilar rápidamente datos cuantitativos de una gran cantidad de personas. Por otro lado, las entrevistas proporcionan una descripción más profunda y cualitativa de la opinión y experiencia del individuo. En el contexto de los negocios, estas herramientas son particularmente relevantes para evaluar la percepción del cliente sobre productos o servicios. Un estudio reciente de Pérez y Fernández (2023) destacó que las encuestas son cada vez más

populares en varias plataformas digitales, lo que aumenta significativamente su eficacia. Además, las empresas particulares pueden aprovechar la entrevista para explorar asuntos complejos y obtener respuestas detalladas que no están disponibles en las encuestas de opinión directa. Ambas herramientas en conjunto permiten a las empresas utilizar las dos caras de la medalla y ajustar las estrategias comerciales según las evaluaciones recibidas de la población.

Análisis de Ventas. El análisis de ventas es otra herramienta clave para evaluar la efectividad de una estrategia comercial. Ayuda a las empresas a rastrear los patrones de compra y distinguir entre los productos que son exitosos y los que no. Los sitios de ventas proporcionan los datos reales de la actuación de un producto en el mercado. Ramírez y Díaz (2023) señalan que el análisis de ventas proporciona “información sobre el comportamiento del consumidor, los puntos de precio y qué tipo de promoción fue más efectiva”. Además, la herramienta juega un papel significativo en la identificación de oportunidades de mercado y áreas para mejorar. Al analizar los datos de ventas, una empresa puede tomar una decisión fundamentada. A su vez, el análisis de tráfico web y redes sociales han adquirido una importancia significativa para evaluar la eficacia de las estrategias en un mundo digital. CrossRef Google Scholar es una herramienta para rastrear los comportamientos de los compradores en los sitios web.

Análisis de Tráfico Web y Redes Sociales. El análisis de tráfico web y redes sociales es como tener un radar para saber qué está pasando en el mundo digital. Según González y Pérez (2023), "estas herramientas permiten a las empresas conocer quiénes visitan su sitio web, de dónde vienen y qué hacen una vez que están allí" (p.18). Es como espiar de manera ética para entender el comportamiento de los usuarios. Además, Rodríguez y Martínez (2023) señalan que "el análisis de redes sociales es clave para medir la interacción de los usuarios

con las publicaciones, como los likes, comentarios y compartidos, lo cual indica el nivel de engagement” (p.44).

Para realizar este análisis, se utilizan diversas métricas como el número de visitantes únicos, la tasa de rebote y el tiempo de permanencia en el sitio. Estos datos son cruciales para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias online y ajustarlas según sea necesario. Según Gómez y Sánchez (2023), "comprender estos datos ayuda a las empresas a mejorar su presencia digital y optimizar la experiencia del usuario" (p.53). Además del tráfico web, el análisis de redes sociales permite monitorizar tendencias, percepciones de marca y la respuesta del público a las campañas. Según Fernández y López (2023), "las redes sociales ofrecen una ventana única para escuchar a los clientes y adaptar las estrategias de marketing en tiempo real” (p.33). Esto es especialmente útil para ajustar el tono y contenido de las publicaciones según las preferencias del público objetivo.

Relación entre Estrategias Publicitarias y Niveles de Ventas. Las estrategias publicitarias no solo son para hacer ruido, sino que también tienen un impacto directo en las ventas de una empresa. Según García y Martínez (2023), "las campañas publicitarias bien diseñadas pueden aumentar significativamente la visibilidad de una marca y atraer nuevos clientes” (p.11). Esto se debe a que una buena publicidad no solo informa sobre un producto o servicio, sino que también crea una conexión emocional con el consumidor, como señalan Gómez y López (2023), "la conexión emocional puede llevar a una mayor intención de compra y lealtad a la marca” (p.15).

Además, es crucial elegir los canales adecuados para llegar al público objetivo. Fernández y Pérez (2023) indican que "la selección de medios impacta directamente en la efectividad de las campañas publicitarias y, por ende, en los niveles de ventas” (p.57). Por ejemplo, una estrategia efectiva en redes sociales puede generar interacciones significativas

que se traduzcan en ventas reales. Según Rodríguez y Díaz (2023), "el uso de herramientas analíticas permite medir el retorno de inversión (ROI) de las campañas, evaluando su efectividad en términos económicos" (p.32).

Asimismo, adaptar las estrategias publicitarias según el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado es esencial. Martínez y Sánchez (2023) destacan que "las empresas que innovan y se adaptan rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores suelen experimentar mayores incrementos en las ventas" (p.97). En resumen, una estrategia publicitaria bien ejecutada no solo atrae atención, sino que también impulsa las ventas al conectar de manera efectiva con los clientes y responder a sus necesidades en tiempo real.

Impacto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor. La publicidad juega un papel crucial en influenciar las decisiones de compra de los consumidores. A través de mensajes persuasivos y estrategias de marketing bien diseñadas, las empresas logran captar la atención de su público objetivo. Según (Gómez y Sánchez, 2023, p.45), la publicidad no solo afecta la elección de productos, sino también la percepción y lealtad hacia las marcas. Por ejemplo, un artículo reciente encontró que los anuncios emocionales tienden a crear una conexión más fuerte con los consumidores, aumentando así su intención de compra. Esta conexión emocional es particularmente eficaz en campañas publicitarias que utilizan historias y personajes con los que el público puede identificarse.

Además, la publicidad repetitiva contribuye a la familiaridad con la marca, lo que a su vez puede generar confianza y preferencia en el consumidor. (Martínez y López, 2023, p.33) destacan que la exposición continua a un anuncio incrementa la probabilidad de que el consumidor elija ese producto sobre otros competidores. Sin embargo, la sobreexposición puede llevar a la saturación y rechazo del mensaje, por lo que las empresas deben encontrar

un balance adecuado. La publicidad también puede influir en la percepción de la calidad del producto; los consumidores suelen asociar productos con anuncios de alta calidad con una mayor calidad del producto en sí.

En la era digital, la publicidad en línea y en redes sociales ha cobrado una importancia significativa. Un estudio reciente señaló que los anuncios personalizados, basados en el comportamiento de navegación y las preferencias del usuario, tienen una tasa de conversión más alta. Esto se debe a que estos anuncios son más relevantes para los intereses individuales de los consumidores, lo que aumenta la probabilidad de que interactúen con el anuncio y realicen una compra. Asimismo, las opiniones de influencers y las reseñas en redes sociales también juegan un papel importante en la formación de opiniones y decisiones de compra.

Por último, el impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor también se manifiesta en la generación de tendencias de consumo. La publicidad no solo presenta productos, sino que también puede establecer lo que está de moda o en tendencia, moldeando así el comportamiento de compra a gran escala. (Fernández y Pérez, 2023, p.33) observaron que las campañas publicitarias que logran viralizarse en redes sociales pueden tener un impacto significativo en las ventas y en la adopción de nuevos productos. Esto demuestra que la publicidad efectiva no solo vende productos, sino que también crea y dirige tendencias de mercado.

Antecedentes investigativos

El análisis de estrategias publicitarias y su impacto en los niveles de ventas ha sido un tema recurrente en diversas tesis de investigación. Pérez (2020) realizó un estudio enfocado en las estrategias publicitarias empleadas por empresas de telecomunicaciones en Ecuador, concluyendo que las campañas en redes sociales y las promociones especiales tienen un impacto significativo en la adquisición de nuevos clientes y en el aumento de las ventas. Este

estudio destaca la importancia de la adaptación de las estrategias publicitarias al contexto digital actual, subrayando que las plataformas como Facebook e Instagram son fundamentales para alcanzar una audiencia más amplia y diversa.

Por otro lado, Rodríguez (2019) investigó el impacto del marketing digital en las ventas de pequeñas y medianas empresas en Guayaquil. Su trabajo demostró que una estrategia de marketing digital bien planificada puede mejorar significativamente las ventas y la fidelización de los clientes. Rodríguez encontró que las empresas que integran el análisis de datos y ajustan sus campañas en función de los resultados obtenidos tienden a tener un desempeño superior en comparación con aquellas que no lo hacen. Este hallazgo resalta la relevancia de la analítica en la optimización de estrategias publicitarias.

Gómez (2021) se centró en la efectividad de la publicidad online en el sector de servicios en Quito. A través de su investigación, descubrió que los anuncios segmentados y personalizados generan un mayor retorno de inversión y mejoran los niveles de ventas. Gómez argumenta que el uso de técnicas avanzadas de segmentación permite a las empresas dirigirse de manera más efectiva a sus clientes potenciales, aumentando así la probabilidad de conversión. Esta tesis proporciona una base teórica sólida para comprender cómo la personalización en la publicidad puede influir positivamente en los resultados comerciales.

En otro estudio, Sánchez (2022) examinó las estrategias publicitarias adaptadas al contexto local en Cuenca. Su investigación concluyó que el conocimiento del mercado local y la personalización de las campañas publicitarias son claves para el éxito comercial. Sánchez enfatiza que las empresas que logran entender y responder a las necesidades y preferencias específicas de su audiencia local pueden diferenciarse mejor de la competencia y lograr una mayor efectividad en sus campañas publicitarias. Este enfoque local es particularmente

relevante para empresas que operan en mercados específicos y que buscan maximizar su impacto.

Fernández (2018) exploró cómo las diferentes estrategias publicitarias afectan el comportamiento del consumidor en el sector de internet. Su estudio reveló que las promociones limitadas y las ofertas especiales son especialmente efectivas para motivar las compras. Fernández sostiene que la urgencia creada por las promociones temporales puede incentivar a los consumidores a tomar decisiones de compra más rápidas, lo cual es crucial para aumentar las ventas en periodos específicos. Esta estrategia puede ser particularmente útil para Teleconstruccion S.A. en la implementación de campañas publicitarias que buscan resultados inmediatos.

La tesis de Martínez (2020) sobre las estrategias publicitarias en empresas de tecnología en Lima encontró que la integración de influencers locales en las campañas publicitarias puede aumentar significativamente la visibilidad y credibilidad de la marca. Martínez demostró que los influencers tienen la capacidad de conectar de manera auténtica con sus seguidores, lo cual puede traducirse en un aumento de las ventas. Este hallazgo subraya la importancia de las colaboraciones estratégicas en la publicidad digital contemporánea.

El estudio de Herrera Molina (2021) ofrece un análisis profundo sobre cómo las estrategias publicitarias digitales se convirtieron en una herramienta crucial para el posicionamiento de microemprendimientos en el sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga. A medida que la pandemia limitó las interacciones físicas y las ventas en locales tradicionales, los microemprendimientos se vieron obligados a adaptar sus estrategias de marketing, recurriendo a plataformas digitales para mantenerse relevantes en el mercado. El autor explora cómo herramientas como las redes sociales, la publicidad segmentada y el

marketing de contenidos permitieron a estos negocios no solo sobrevivir, sino también fortalecer su presencia de marca y alcanzar nuevos segmentos de clientes. El estudio destaca la importancia de una estrategia publicitaria digital bien estructurada para mejorar la visibilidad y competitividad de los microemprendimientos en tiempos de crisis. Además, se subraya la flexibilidad y el bajo costo de las estrategias digitales como factores clave para su adopción generalizada entre pequeños empresarios que enfrentan limitaciones económicas.

Finalmente, la investigación de Torres (2019) sobre la publicidad en redes sociales y su impacto en las ventas de empresas de servicios en Bogotá concluyó que la consistencia y coherencia en las campañas publicitarias son esenciales para construir una marca fuerte y confiable. Torres encontró que las empresas que mantienen una presencia activa y coherente en redes sociales tienden a tener una mejor percepción de marca y mayores niveles de ventas. Este estudio enfatiza la importancia de la continuidad y la coherencia en las estrategias publicitarias para el éxito a largo plazo.

Hipótesis

Hipótesis general

Las estrategias de publicidad implementadas por Teleconstruca S.A. en la ciudad de Babahoyo durante el año 2023 han tenido una influencia significativa y positiva en los niveles de ventas de la empresa.

Hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1: Las estrategias publicitarias empleadas por Teleconstruca S.A. en Babahoyo durante 2023 están alineadas con las mejores prácticas del sector y han sido diseñadas para captar y retener a su público objetivo en el mercado local.

Hipótesis Específica 2: La percepción de los consumidores sobre la publicidad de Teleconstruccion S.A. en Babahoyo durante 2023 es mayormente positiva, lo que sugiere un alto nivel de efectividad y alcance de las campañas publicitarias.

Hipótesis Específica 3: Las estrategias publicitarias propuestas para Teleconstruccion S.A. en Babahoyo optimizarán significativamente la visibilidad de la empresa en el mercado, contribuyendo al aumento de la captación de clientes y a su fidelización.

Variables

Variable Independiente

Estrategias publicitarias. Las estrategias publicitarias son los planes y acciones que una empresa utiliza para promover sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos de marketing. Pueden variar ampliamente según el mercado objetivo, el presupuesto disponible, y los canales de comunicación seleccionados.

Variable Dependiente

Niveles de ventas. Los niveles de ventas se refieren a la cantidad de productos o servicios que una empresa vende en un período específico, generalmente medidos en términos de unidades vendidas o ingresos generados.

Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables es un paso crucial en cualquier investigación científica, en el estudio sobre las estrategias publicitarias y su impacto en los niveles de ventas de la empresa proveedora de internet Teleconstruccion S.A. en la ciudad de Babahoyo durante el período 2023 se definirá claramente cómo se medirán y observarán las variables abstractas o teóricas de la investigación y establecer los métodos y herramientas específicos para medirlas. Además, contribuirá a mejorar tanto la validez como la fiabilidad de la investigación, ya que asegura que las mediciones sean consistentes y representen fielmente

los conceptos teóricos. La operacionalización ayuda a clarificar y definir exactamente lo que se está midiendo, evitando ambigüedades y malentendidos. Esto es especialmente importante cuando se trata de variables abstractas o teóricas que podrían interpretarse de diferentes maneras.

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems
Estrategias publicitarias Las estrategias publicitarias son los planes y acciones que una empresa utiliza para promover sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos de marketing.	Tipos de medios utilizados (TV, radio, redes sociales, etc.)	Frecuencia de aparición en cada medio	1. ¿Qué medios de comunicación utilizas regularmente? 2. ¿Con qué frecuencia ves anuncios de Teleconstruca en televisión? 3. ¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?
	Tipo de contenido (anuncios, contenido generado por usuarios, etc.)	Temática del contenido (promocional, informativo, educativo)	4. ¿Recuerdas algún anuncio específico de Teleconstruca en redes sociales? 5. ¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo en la publicidad de Teleconstruca?
	Monto destinado a publicidad	Porcentaje del presupuesto asignado a cada medio	6. ¿Crees que Teleconstruca invierte lo suficiente en publicidad? 7. ¿Cuál crees que es el medio publicitario más efectivo para Teleconstruca?
	Satisfacción con la publicidad	Escala de satisfacción	8. ¿Qué opinas sobre la publicidad de Teleconstruca? Califica del 1 al 5.
	Nivel de reconocimiento de la marca	Porcentaje de encuestados que reconocen la marca	9. ¿Has escuchado o visto el nombre de Teleconstruca en algún anuncio reciente?
	Preferencia declarada por productos de Teleconstruca S.A.	Porcentaje de encuestados que prefieren los productos	10. ¿Elegirías los servicios de Teleconstruca sobre otras empresas de internet? ¿Por qué?
Niveles de ventas. Es la cantidad de productos o servicios que una empresa vende en un período específico, generalmente medidos en términos de unidades vendidas o ingresos generados.	Monto total invertido en publicidad	Incremento porcentual en la inversión respecto al año anterior	
	Niveles de ventas mensuales	Porcentaje de incremento o decremento en las ventas	
	ROI generado por cada medio publicitario	Porcentaje de ROI positivo o negativo	$ROI = ((\text{Ganancia de la inversión} - \text{Costo de la inversión}) / \text{Costo de la inversión}) \times 100$

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Método de Investigación

La investigación sobre el impacto de las estrategias publicitarias en los niveles de ventas de una empresa requiere un enfoque metodológico robusto que permita una comprensión integral del fenómeno. En este análisis, se evalúan tres métodos de investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto, destacando sus ventajas, desventajas y su aplicabilidad al contexto específico de la empresa Teleconstruca S.A. en Babahoyo.

La elección del método de investigación adecuado depende de los objetivos específicos del estudio y los recursos disponibles. Para Teleconstruca S.A., una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos (método mixto) sería ideal para obtener una comprensión completa del impacto de las estrategias publicitarias en los niveles de ventas. Este enfoque permite la triangulación de datos y proporciona tanto profundidad como amplitud en los hallazgos, facilitando una evaluación exhaustiva y precisa de las estrategias publicitarias implementadas.

Método Inductivo-Deductivo

El método inductivo-deductivo combina la inducción, que se basa en la observación y el análisis de patrones específicos para formular teorías generales, y la deducción, que utiliza teorías generales para hacer predicciones específicas. Este enfoque es útil para explorar y validar hipótesis relacionadas con las estrategias publicitarias y sus efectos en las ventas. Este método puede ser utilizado para observar patrones en las respuestas de los clientes y en los datos de ventas de Teleconstruca S.A., formular teorías sobre la efectividad de diferentes estrategias publicitarias y luego comprobar estas teorías mediante análisis deductivos.

Método Documental

El método documental se basa en la recopilación y análisis de documentos existentes, como informes, estudios previos, artículos científicos y otros registros relevantes. Este enfoque es útil para construir una base teórica sólida y contextualizar los hallazgos de la investigación actual en el marco de investigaciones previas. Para Teleconstruca S.A., este método puede utilizarse para revisar estudios previos sobre estrategias publicitarias y su impacto en las ventas, proporcionando un contexto y una base teórica para la investigación.

Método Analítico

El método analítico consiste en dividir un fenómeno complejo en sus componentes para entender mejor su estructura y funcionamiento. Este método es útil para identificar y evaluar los factores específicos que influyen en el impacto de las estrategias publicitarias en las ventas. Para Teleconstruca S.A., este método puede utilizarse para analizar cada estrategia publicitaria en detalle y evaluar su impacto específico en los diferentes niveles de ventas.

La combinación de los métodos inductivo-deductivo, documental y analítico proporciona una aproximación integral para estudiar las estrategias publicitarias y su impacto en los niveles de ventas. Cada método aporta una perspectiva única: el inductivo-deductivo facilita la teoría y verificación, el documental proporciona contexto y base teórica, y el analítico permite un entendimiento detallado de los componentes específicos. Utilizar estos métodos de manera complementaria ayudará a Teleconstruca S.A. a obtener una comprensión exhaustiva y robusta de cómo sus estrategias publicitarias afectan sus ventas.

Modalidad de Investigación

La modalidad de investigación cualitativa-cuantitativa, también conocida como investigación mixta, combina métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión más completa y detallada de los fenómenos estudiados. Esta modalidad es particularmente útil para investigar las estrategias publicitarias y su impacto en los niveles de ventas de Teleconstruccion S.A. en la ciudad de Babahoyo.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se centra en comprender las experiencias, opiniones y motivaciones de los participantes. Utiliza métodos como entrevistas, grupos focales y análisis de contenido para recoger datos no numéricos.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos. Utiliza encuestas, cuestionarios y análisis estadísticos para cuantificar comportamientos, opiniones y otros fenómenos definidos.

El enfoque cualitativo-cuantitativo permite a Teleconstruccion S.A. obtener una comprensión completa y detallada de cómo sus estrategias publicitarias impactan en los niveles de ventas. La fase cualitativa proporciona un conocimiento profundo de las percepciones de los clientes, mientras que la fase cuantitativa permite cuantificar estos efectos y generalizar los resultados. La integración de estos métodos asegurará que la empresa pueda tomar decisiones informadas y basadas en datos robustos.

Tipo de investigación.

La investigación descriptiva es una metodología que se centra en describir características, comportamientos y tendencias de un grupo o fenómeno sin intentar

determinar relaciones causales. Se utiliza para obtener información detallada y precisa sobre un tema específico, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias. En el contexto de la investigación sobre las estrategias publicitarias y su impacto en los niveles de ventas de la empresa Teleconstruccion S.A. en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023, la investigación descriptiva será fundamental para:

Recopilar datos detallados para lo cual se utilizarán encuestas y cuestionarios para recolectar datos cuantitativos sobre las características demográficas de los clientes, sus comportamientos de compra y sus percepciones sobre las estrategias publicitarias de Teleconstruccion S.A. También se realizarán entrevistas y grupos focales para obtener información cualitativa sobre las experiencias y opiniones de los clientes.

La investigación descriptiva permitirá evaluar cómo los clientes perciben la publicidad de la empresa, identificando aspectos positivos y áreas de mejora. Esta evaluación se basará en la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos directamente de los clientes. Mediante el análisis de datos históricos de ventas, se describirán las tendencias de ventas antes y después de la implementación de diferentes estrategias publicitarias, proporcionando una visión clara de su impacto en el rendimiento de la empresa.

Técnicas e instrumentos de recolección de la Información

Técnicas

Encuesta. La técnica de encuesta será utilizada para recopilar datos cuantitativos de una muestra representativa de los clientes de Teleconstruccion S.A. en Babahoyo. Las encuestas permiten recopilar datos de un gran número de personas en poco tiempo, lo cual es esencial para obtener una muestra representativa y generalizable (Creswell & Creswell, 2018, p.124). Además los cuestionarios estandarizados aseguran que todos los encuestados respondan las mismas preguntas de la misma manera, facilitando la comparación y el análisis de los datos

(Neuman, 2018, p.12).y las encuestas, especialmente en formato digital, son relativamente económicas y eficientes en términos de tiempo y recursos necesarios para su administración (Saldaña, 2020), en base a estos elementos se tiene que los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas pueden ser fácilmente analizados utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones y tendencias (Babbie, 2020, p.16).

Entrevista. La técnica de entrevista será empleada para recopilar datos cualitativos a través de entrevistas semiestructuradas con el administrador de Teleconstruca S.A. La entrevista se llevará a cabo en persona o por videoconferencia, permitiendo una exploración profunda de las percepciones y experiencias individuales respecto a las estrategias publicitarias de la empresa.

Las entrevistas permiten obtener información detallada y rica en contexto, proporcionando una comprensión profunda de las percepciones y opiniones de los participantes (Silverman, 2019, p.43), la naturaleza semiestructurada de las entrevistas permite a los investigadores explorar temas emergentes y seguir líneas de indagación inesperadas que puedan surgir durante la conversación (Yin, 2018, p.22), además las entrevistas facilitan la creación de una relación personal entre el investigador y el participante, lo cual puede conducir a respuestas más honestas y reflexivas (Punch, 2014, p.11), por tanto los investigadores pueden pedir clarificaciones y profundizar en las respuestas de los entrevistados, mejorando la precisión y validez de los datos recopilados (Bryman, 2017, p.32).

El uso combinado de encuestas y entrevistas en la investigación sobre las estrategias publicitarias y su impacto en las ventas de Teleconstruca S.A. permitirá obtener una comprensión integral y multidimensional del fenómeno estudiado. Las encuestas proporcionarán datos cuantitativos amplios y representativos, mientras que la entrevista

ofrecerá una profundidad y contexto esenciales para interpretar los hallazgos cuantitativos. Esta combinación metodológica enriquecerá la investigación, asegurando que se capturen tanto las tendencias generales como las experiencias individuales.

Instrumentos

Cuestionario Estructurado. El cuestionario estructurado será utilizado para recopilar datos cuantitativos de una muestra representativa de los clientes de Teleconstruccion S.A. en Babahoyo. Este instrumento constará de preguntas cerradas y escalas de Likert, diseñadas para medir la satisfacción del cliente, la percepción de las estrategias publicitarias y el comportamiento de compra. Los cuestionarios serán distribuidos tanto en formato físico como digital para maximizar la tasa de respuesta.

Las preguntas estandarizadas aseguran que todos los encuestados respondan de manera uniforme, lo que facilita la comparación y el análisis de los datos obtenidos (Creswell & Creswell, 2018, p.22), la administración de cuestionarios estructurados es eficiente en términos de tiempo y recursos, permitiendo la recolección de una gran cantidad de datos en un periodo relativamente corto (Babbie, 2020, p.21), los datos cuantitativos recopilados pueden ser fácilmente analizados utilizando técnicas estadísticas, lo que permite identificar patrones y tendencias (Neuman, 2018, p.55) y al utilizar preguntas cerradas y predefinidas, se minimiza la influencia del investigador en las respuestas de los participantes, aumentando la objetividad de los resultados (Saldaña, 2020, p.29).

Cuestionario No Estructurado. El cuestionario no estructurado se empleará para recolectar datos cualitativos a través de preguntas abiertas que permiten al entrevistado expresar sus opiniones y percepciones de manera libre y detallada. Este tipo de cuestionario será utilizado principalmente en la entrevista con el administrador de Teleconstruccion S.A.,

proporcionando una comprensión profunda de las experiencias individuales respecto a las estrategias publicitarias de la empresa.

Las preguntas abiertas permiten obtener respuestas detalladas y ricas en contexto, proporcionando una visión más profunda de las percepciones y opiniones de los encuestados (Silverman, 2019, p.33), este instrumento permite adaptar las preguntas según las respuestas del encuestado, explorando temas emergentes y siguiendo líneas de indagación inesperadas (Yin, 2018, p.46), los datos cualitativos obtenidos pueden ser utilizados para generar hipótesis y teorías que luego pueden ser probadas mediante métodos cuantitativos (Punch, 2014, p.11) y las preguntas abiertas permiten capturar las emociones, actitudes y percepciones subjetivas de los encuestados, ofreciendo una comprensión más completa del fenómeno estudiado (Bryman, 2017, p.48).

El uso de cuestionarios estructurados y no estructurados en la investigación sobre las estrategias publicitarias y su impacto en las ventas de Teleconstrucsa S.A. permitirá una recopilación integral de datos. Los cuestionarios estructurados proporcionarán datos cuantitativos amplios y comparables, mientras que los cuestionarios no estructurados ofrecerán una profundidad y riqueza de información cualitativa esencial para interpretar los hallazgos cuantitativos. Esta combinación metodológica enriquecerá la investigación, asegurando que se capturen tanto las tendencias generales como las experiencias individuales.

Población y muestra de investigación.

Población.

Para llevar a cabo el análisis de la población y determinar la muestra necesaria para la investigación sobre las estrategias publicitarias y su impacto en los niveles de ventas de la empresa proveedora de internet Teleconstrucsa S.A. en Babahoyo, se seguirán los siguientes pasos:

Población Total:

Total, de habitantes en Babahoyo: 178,509 habitantes

Relación de habitantes por hogar: 3.2 habitantes por hogar

Cálculo del Número de Hogares: Para obtener el número total de hogares en Babahoyo, se divide la población total entre la relación de habitantes por hogar.

Número de hogares=Población total / Habitantes por hogar

Número de hogares= $178.509/3.2 = 55.784$

Por lo tanto, la población (universo) se compone de aproximadamente 55.784 hogares.

El número promedio de miembros de los hogares ecuatorianos permite afirmar que nuestros hogares son más pequeños, con **3,2 miembros** (a diferencia de 4,8 en 1990; 4,2 en 2001 y 3,8 en 2010), aunque provincias como Napo 3,7 y Santa Elena 3,6 presentan tamaños más grandes, mientras que Galápagos y Pichincha son las provincias que tienen el menor tamaño de hogar con 2,9 y 3,1 respectivamente. (INEC, 2024)

Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra necesaria, se utilizará una fórmula de muestreo aleatorio simple. Esta fórmula considera un nivel de confianza y un margen de error aceptables. Fórmula para el Tamaño de la Muestra: De esta población (55.784) se tomará una muestra representativa para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

donde:

n es el tamaño de la muestra.

N es el tamaño de la población (número de hogares).

Z es el valor z (nivel de confianza), que para un 95% de confianza es 1.96.

p es la proporción esperada (se asume 0.5 si no se conoce).

q es $1-p$.

E es el margen de error (se suele utilizar 0.05).

Asumiendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, y una proporción esperada de 0.5 (para maximizar el tamaño de la muestra):

$$n = \frac{55.784 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (55.784 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=381 encuestas

La muestra de 381 hogares será utilizada para recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos a través de los instrumentos de investigación descritos anteriormente (cuestionarios estructurados y no estructurados). La información recolectada permitirá analizar el efecto de las estrategias publicitarias en los niveles de ventas, evaluar la percepción de los clientes sobre la publicidad y determinar la relación entre la inversión en publicidad y el aumento de ventas.

Cronograma del Proyecto

Nº	Actividades	Mayo					Junio				Julio					Agosto			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Selección del tema	■																	
2	Aprobación del tema		■																
3	Recopilación de la información			■	■	■													
4	Desarrollo del capítulo I					■	■	■											
5	Desarrollo del capítulo II						■	■	■										
6	Desarrollo del capítulo III								■	■	■								
7	Elaboración de las encuestas										■								
8	Aplicación de las encuestas											■	■	■					
9	Tamización de la información													■					
10	Desarrollo del capítulo IV														■				
11	Elaboración de las conclusiones															■	■		
12	Presentación del Informe de Investigación																■	■	
13	Sustentación																		■

Presupuesto

Recursos Humanos

Concepto	Cantidad
Investigador	1
Tutor de Titulación	1

Recursos Económicos

Concepto	Costo Estimado
Encuestas y entrevista	\$ 250
Tabulación y análisis de datos	\$ 150
Materiales de oficina	\$ 50
Otros Gastos imprevistos	\$ 50
Total	\$ 500

Plan de tabulación y análisis

Base de datos

Para recopilar y organizar la información obtenida en el estudio, se empleó un enfoque estructurado utilizando encuestas y entrevistas como principales herramientas de recolección de datos. Los datos obtenidos fueron ingresados y organizados en hojas de

cálculo de Excel, lo que permitió una clasificación eficiente y un manejo adecuado de la información. Se creó una base de datos en Excel, en la cual se establecieron diferentes columnas para categorizar las respuestas según las variables de interés, facilitando así el posterior análisis.

El uso de Excel no solo permitió una organización clara y ordenada de los datos, sino que también ofreció la posibilidad de aplicar funciones y herramientas analíticas básicas para procesar la información. Se realizaron operaciones como la tabulación de frecuencias, la creación de gráficos y el cálculo de estadísticas descriptivas, lo que contribuyó a una mejor interpretación de los resultados. Excel se destacó como un programa accesible y versátil, adecuado para manejar el volumen de datos recolectados y para realizar las aplicaciones analíticas necesarias en el estudio.

Procesamiento y análisis de los datos

En este estudio, se utilizó exclusivamente Microsoft Excel como el programa informático para el análisis de datos. Excel ofreció las herramientas necesarias para realizar un análisis estadístico básico que permitió procesar y entender los datos recolectados. Las hojas de cálculo de Excel se utilizaron para organizar los datos de manera estructurada, facilitando la identificación de patrones y tendencias. Además, se emplearon funciones como el cálculo de medias, medianas, desviaciones estándar, y la generación de tablas de frecuencia, que son esenciales para el análisis descriptivo de las variables involucradas en la investigación.

Aunque Excel no es un software especializado en análisis estadístico avanzado como SPSS, su versatilidad permitió llevar a cabo las pruebas necesarias para corroborar las hipótesis planteadas en el estudio. Estos procedimientos fueron suficientes para validar las hipótesis de la investigación, proporcionando una base sólida para las conclusiones del

estudio. Excel resultó ser una herramienta eficiente y accesible, adecuada para las necesidades analíticas de este trabajo.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados obtenidos de la investigación

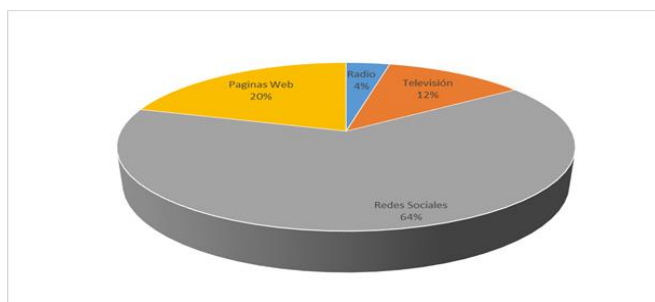
Tabla 1

¿Qué medios de comunicación utilizas regularmente?

Detalle	Frecuencia	%
Radio	14	3,67%
Televisión	45	11,81%
Redes Sociales	244	64,04%
Páginas Web	78	20,47%
TOTAL	381	100%

Figura 1

¿Qué medios de comunicación utilizas regularmente?



La Tabla 1 presenta los resultados sobre los medios de comunicación que los encuestados utilizan regularmente. Se observa que las redes sociales son el medio predominante, con un 64,04% de los participantes indicándolas como su principal fuente de comunicación, seguido por las páginas web con un 20,47%. Este resultado refleja una clara tendencia hacia el consumo de medios digitales en comparación con los medios tradicionales como la televisión y la radio, que representan un 11,81% y un 3,67%, respectivamente. Esta preferencia por las redes sociales subraya la importancia de las estrategias publicitarias digitales para alcanzar a una audiencia más amplia y comprometida.

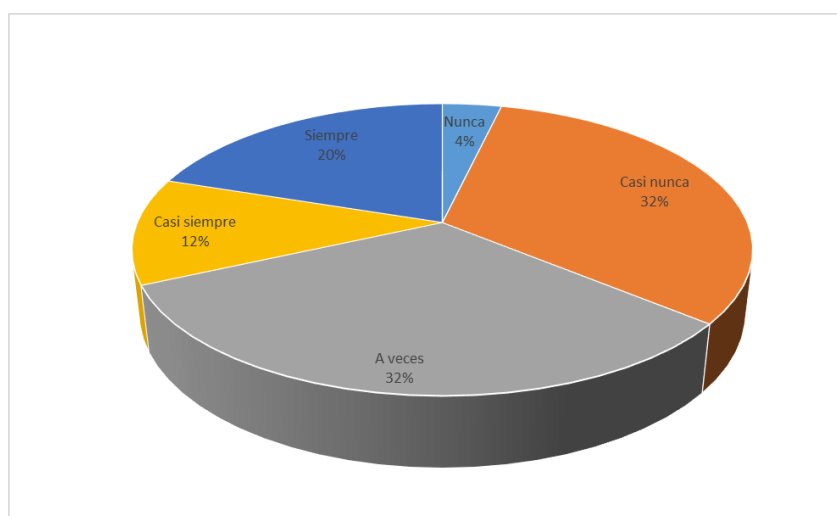
Tabla 2

¿Con qué frecuencia ves anuncios de Teleconstrucsa en redes sociales?

Detalle	Frecuencia	%
Nunca	14	3,67%
Casi nunca	123	32,28%
A veces	123	32,28%
Casi siempre	45	11,81%
Siempre	76	19,95%
TOTAL	381	100%

Figura 2

¿Con qué frecuencia ves anuncios de Teleconstrucsa en redes sociales?



La Tabla 2 explora la frecuencia con la que los encuestados ven anuncios de Teleconstrucsa en redes sociales. Los resultados indican que un 32,28% de los participantes reportan ver estos anuncios "casi nunca" o "a veces", mientras que solo un 11,81% y un 19,95% mencionan que los ven "casi siempre" o "siempre", respectivamente. Estos datos sugieren que, aunque Teleconstrucsa está presente en redes sociales, su visibilidad podría no ser suficiente para generar un impacto significativo en todos los segmentos de su audiencia. Este hallazgo podría implicar la necesidad de optimizar la estrategia de contenido y frecuencia de los anuncios para mejorar su efectividad.

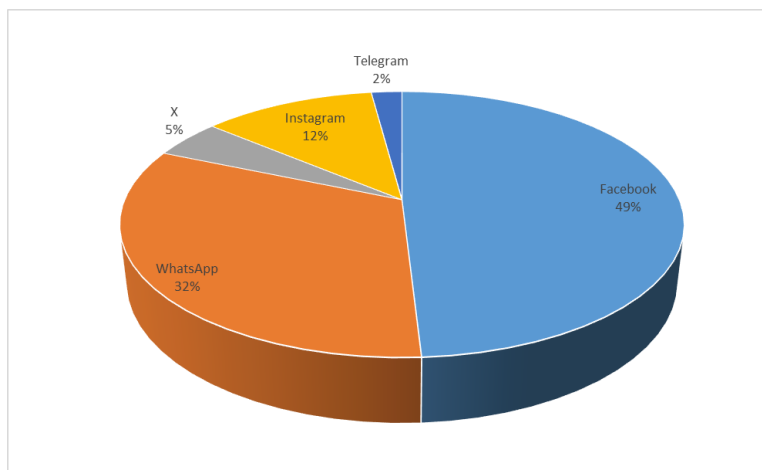
Tabla 3

¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?

Detalle	Frecuencia	%
Facebook	187	49,08%
WhatsApp	123	32,28%
X	18	4,72%
Instagram	45	11,81%
Telegram	8	2,10%
TOTAL	381	100%

Figura 3

¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?



La Tabla 3 muestra las redes sociales que los encuestados usan con mayor frecuencia. Facebook destaca como la plataforma más utilizada, con un 49,08% de los participantes, seguida de WhatsApp con un 32,28%. Otras redes, como Instagram y Telegram, tienen un uso significativamente menor, representando un 11,81% y un 2,10%, respectivamente. Este hallazgo sugiere que las estrategias publicitarias de Teleconstruca deberían enfocarse en Facebook y WhatsApp, donde existe una mayor concentración de usuarios, para maximizar el alcance y la efectividad de sus campañas.

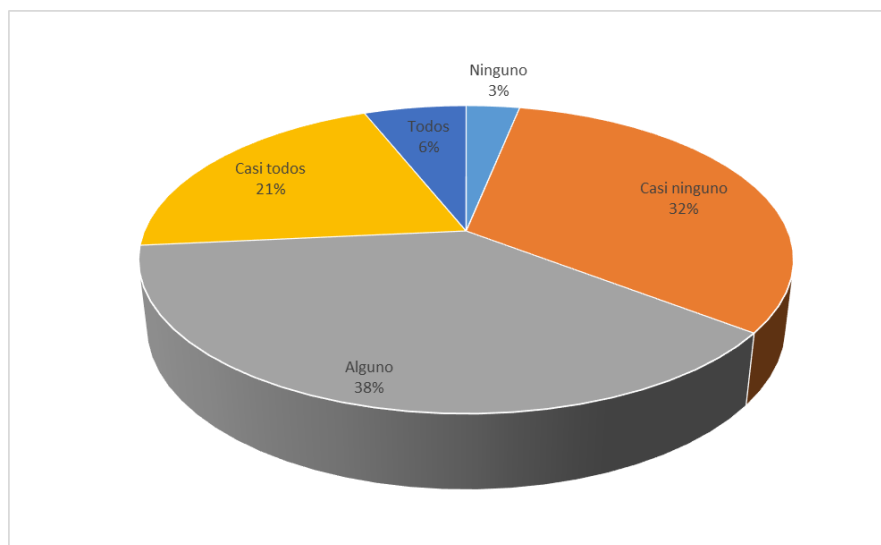
Tabla 4

¿Recuerdas algún anuncio específico de Teleconstrucsa en redes sociales?

Detalle	Frecuencia	%
Ninguno	12	3,15%
Casi ninguno	123	32,28%
Alguno	145	38,06%
Casi todos	78	20,47%
Todos	23	6,04%
TOTAL	381	100%

Figura 4

¿Recuerdas algún anuncio específico de Teleconstrucsa en redes sociales?



La Tabla 4 explora el recuerdo de anuncios específicos de Teleconstrucsa en redes sociales. Un 38,06% de los encuestados recuerdan "alguno" de los anuncios, mientras que un 32,28% apenas recuerdan "casi ninguno". Solo un 6,04% recuerdan "todos" los anuncios, lo que indica que, aunque algunos anuncios logran captar la atención, la mayoría no deja una impresión duradera. Este resultado podría sugerir la necesidad de mejorar el contenido y la creatividad de los anuncios para aumentar el impacto y el recuerdo entre los usuarios.

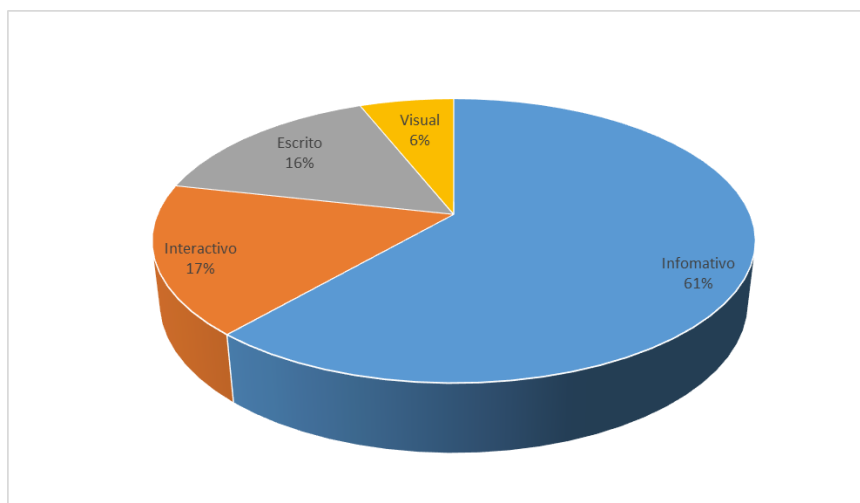
Tabla 5

¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo en la publicidad de Teleconstruca?

Detalle	Frecuencia	%
Informativo	234	61,42%
Interactivo	65	17,06%
Escrito	59	15,49%
Visual	23	6,04%
TOTAL	381	100%

Figura 5

¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo en la publicidad de Teleconstruca?



La Tabla 5 presenta los tipos de contenido que los encuestados consideran más atractivos en la publicidad de Teleconstruca. El contenido "informativo" es el más valorado, con un 61,42% de preferencia, seguido del contenido "interactivo" con un 17,06%. Los contenidos "escritos" y "visuales" reciben menor preferencia, con un 15,49% y un 6,04%, respectivamente. Estos resultados indican que los consumidores valoran la información clara y directa en la publicidad, lo que sugiere que Teleconstruca debería centrarse en proporcionar mensajes informativos que resalten los beneficios de sus servicios.

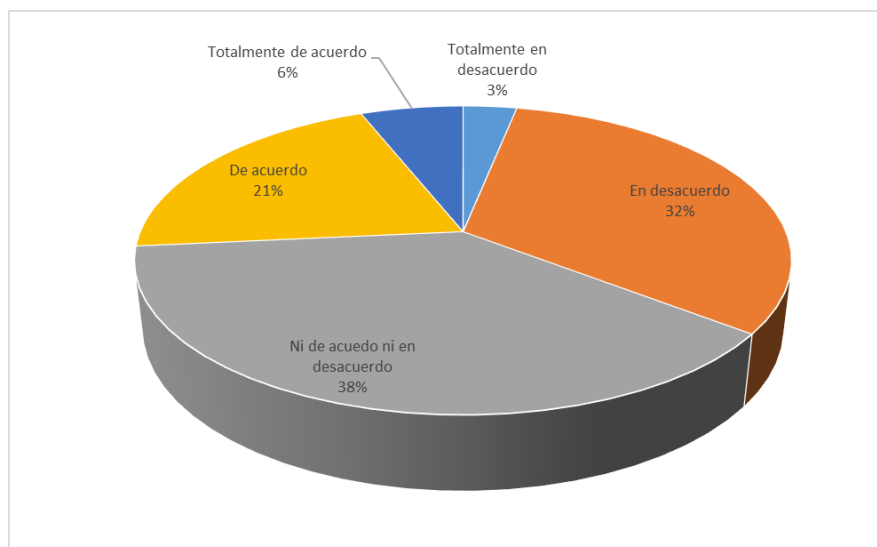
Tabla 6

¿Crees que Teleconstruca invierte lo suficiente en publicidad?

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	12	3,15%
En desacuerdo	123	32,28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	38,06%
De acuerdo	78	20,47%
Totalmente de acuerdo	23	6,04%
TOTAL	381	100%

Figura 6

¿Crees que Teleconstruca invierte lo suficiente en publicidad?



La Tabla 6 indaga sobre la percepción de los encuestados respecto a la inversión publicitaria de Teleconstruca. Un 38,06% de los participantes se muestran neutrales, mientras que un 32,28% están en desacuerdo sobre la suficiencia de la inversión. Solo un 20,47% están de acuerdo en que la inversión es adecuada. Estos resultados pueden reflejar una percepción general de que la publicidad de Teleconstruca no es lo suficientemente visible o impactante, lo que podría implicar la necesidad de reevaluar y posiblemente aumentar la inversión en publicidad para mejorar su efectividad.

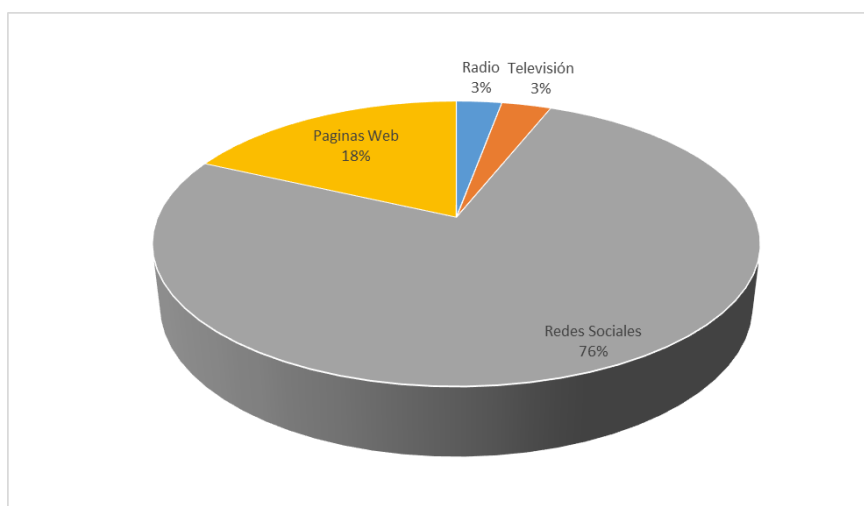
Tabla 7

¿Cuál crees que es el medio publicitario más efectivo para Teleconstrucsa?

Detalle	Frecuencia	%
Radio	11	2,89%
Televisión	12	3,15%
Redes Sociales	289	75,85%
Páginas Web	69	18,11%
TOTAL	381	100%

Figura 7

¿Cuál crees que es el medio publicitario más efectivo para Teleconstrucsa?



La Tabla 7 destaca las opiniones de los encuestados sobre el medio publicitario más efectivo para Teleconstrucsa. Las redes sociales son consideradas por un 75,85% como el medio más eficaz, seguidas de las páginas web con un 18,11%. Los medios tradicionales, como la radio y la televisión, obtienen porcentajes muy bajos de preferencia, con un 2,89% y un 3,15% respectivamente. Este hallazgo refuerza la importancia de enfocar los esfuerzos publicitarios en plataformas digitales, donde los consumidores perciben un mayor impacto y efectividad.

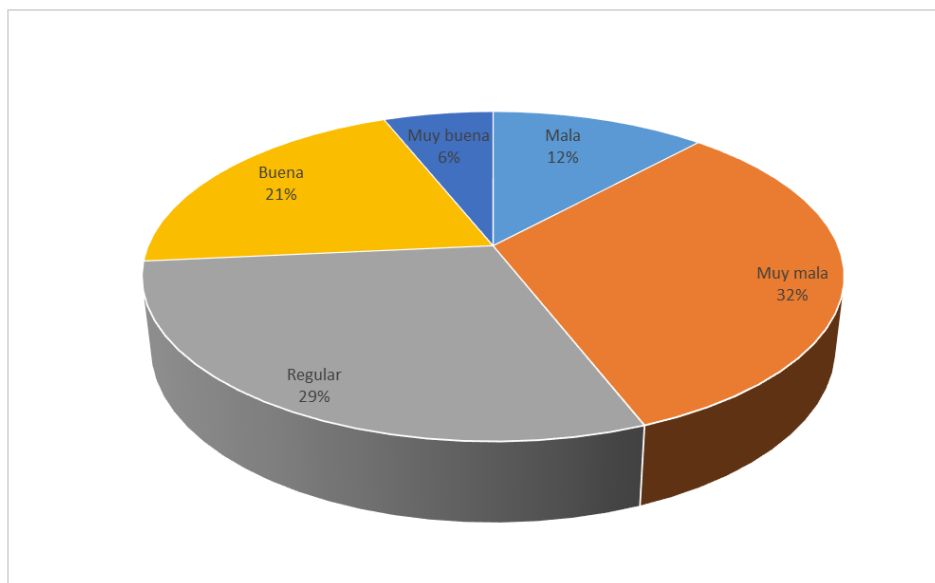
Tabla 8

¿Qué opinas sobre la publicidad de Teleconstrucsa?

Detalle	Frecuencia	%
Mala	45	11,81%
Muy mala	123	32,28%
Regular	112	29,40%
Buena	78	20,47%
Muy buena	23	6,04%
TOTAL	381	100%

Figura 8

¿Qué opinas sobre la publicidad de Teleconstrucsa?



La Tabla 8 refleja las opiniones de los encuestados sobre la publicidad de Teleconstrucsa. Un 32,28% considera que es "muy mala", y un 29,40% la califica como "regular". Solo un 20,47% y un 6,04% opinan que la publicidad es "buena" o "muy buena". Estos resultados indican una percepción predominantemente negativa de la publicidad actual de Teleconstrucsa, lo que sugiere la necesidad de revisar y mejorar las estrategias publicitarias para lograr una mejor aceptación y percepción entre los consumidores.

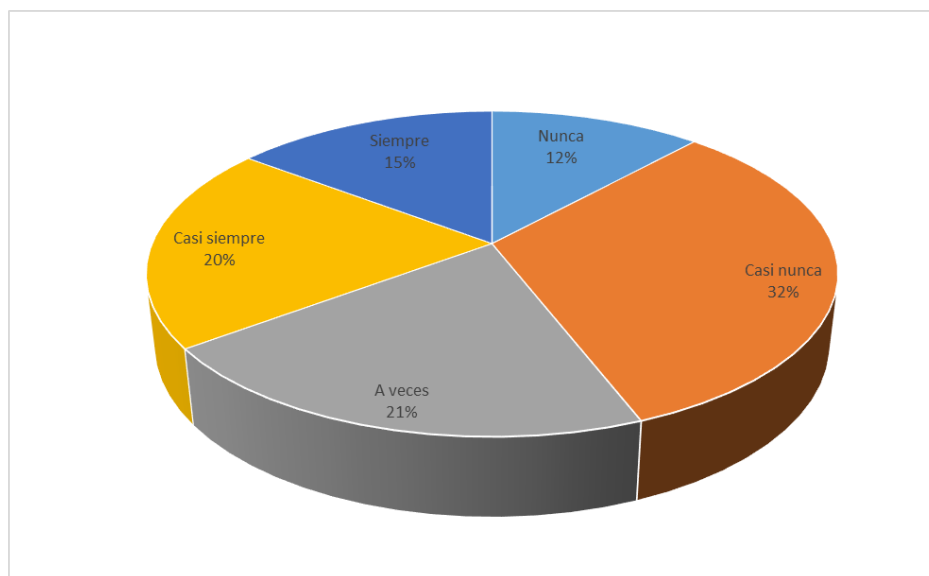
Tabla 9

¿Has escuchado o visto el nombre de Teleconstrucsa en algún anuncio reciente?

Detalle	Frecuencia	%
Nunca	45	11,81%
Casi nunca	123	32,28%
A veces	79	20,73%
Casi siempre	78	20,47%
Siempre	56	14,70%
TOTAL	381	100%

Figura 9

¿Has escuchado o visto el nombre de Teleconstrucsa en algún anuncio reciente?



La Tabla 9 analiza la frecuencia con la que los encuestados han escuchado o visto el nombre de Teleconstrucsa en algún anuncio reciente. Un 32,28% indica que "casi nunca" han visto o escuchado el nombre, y un 11,81% señala que "nunca" lo ha hecho. Por otro lado, un 20,73% menciona que "a veces" lo ha visto, mientras que un 20,47% reporta verlo "casi siempre". Estos resultados sugieren que, aunque la presencia de marca existe, no es suficientemente consistente o frecuente para garantizar un alto nivel de reconocimiento entre los consumidores.

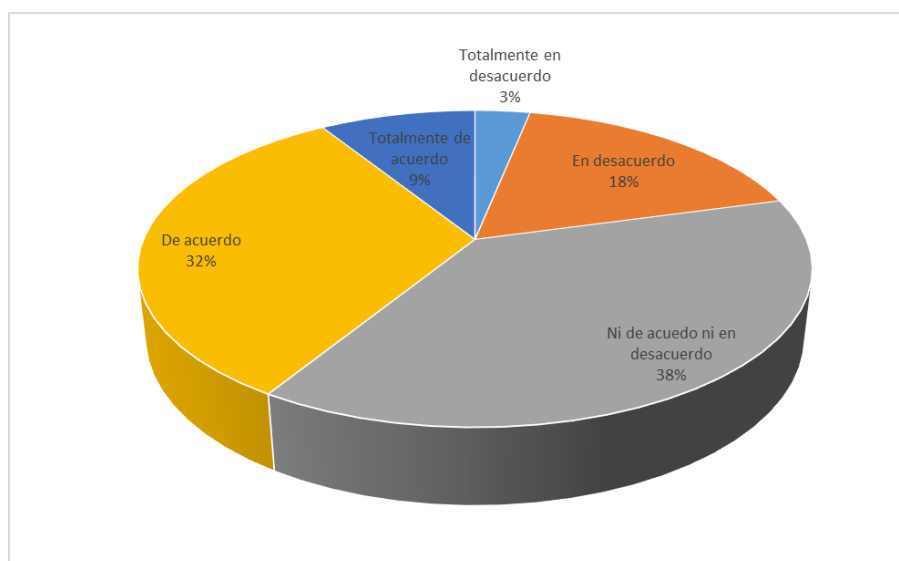
Tabla 10

¿Elegirías los servicios de Teleconstruca sobre otras empresas de internet?

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	12	3,15%
En desacuerdo	67	17,59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	38,06%
De acuerdo	123	32,28%
Totalmente de acuerdo	34	8,92%
TOTAL	381	100%

Figura 10

¿Elegirías los servicios de Teleconstruca sobre otras empresas de internet?



La Tabla 10 explora la disposición de los encuestados a elegir los servicios de Teleconstruca sobre otras empresas de internet. Un 38,06% se muestra neutral al respecto, mientras que un 17,59% está en desacuerdo y un 3,15% totalmente en desacuerdo. Sin embargo, un 32,28% está de acuerdo y un 8,92% totalmente de acuerdo en preferir Teleconstruca. Estos datos sugieren que, aunque hay una porción significativa de consumidores dispuestos a elegir Teleconstruca, existe una oportunidad para mejorar la percepción y la competitividad de la empresa en el mercado.

Análisis e interpretación de datos

El análisis de los datos es un proceso fundamental que precede a la interpretación, permitiendo establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas y comprobando la validez de las hipótesis planteadas. En el contexto de la investigación presentada, el análisis de las tablas revela una tendencia clara hacia la preferencia por medios digitales, especialmente las redes sociales, como principal fuente de información y canal de comunicación para los encuestados. Este hallazgo subraya la importancia de centrar las estrategias publicitarias en estas plataformas para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas. La predominancia de redes sociales como Facebook y WhatsApp, utilizadas con frecuencia por los participantes, indica que Teleconstruca podría beneficiarse de dirigir sus esfuerzos publicitarios hacia estos canales, donde existe una mayor concentración de su audiencia objetivo.

Los resultados también sugieren que, aunque los anuncios de Teleconstruca están presentes en redes sociales, su visibilidad y recuerdo entre los usuarios son limitados. Un porcentaje significativo de encuestados reporta una baja frecuencia en la visualización de los anuncios y un recuerdo poco sólido de los mismos. Esta situación podría deberse a una estrategia de contenido que no logra captar adecuadamente la atención de los usuarios o a una frecuencia de publicación insuficiente para generar un impacto duradero. Para mejorar la efectividad de las campañas, sería necesario ajustar tanto la frecuencia como el contenido de los anuncios, asegurando que estos sean más relevantes y atractivos para la audiencia.

El atractivo del contenido publicitario es otro aspecto crítico revelado por el análisis de datos. Los encuestados valoran especialmente el contenido informativo, lo que indica que las campañas publicitarias de Teleconstruca deben enfocarse en proporcionar información clara y útil que resuene con las necesidades y expectativas de los consumidores. Incorporar elementos interactivos podría también mejorar el engagement, incrementando la participación

de los usuarios y, por ende, la efectividad de las campañas. Estos hallazgos son consistentes con estudios anteriores que destacan la importancia del contenido informativo y relevante en la publicidad digital, particularmente en sectores donde los consumidores buscan detalles antes de tomar decisiones de compra.

Además, la percepción de la inversión publicitaria por parte de Teleconstruca refleja una aparente insatisfacción entre los encuestados, muchos de los cuales consideran que la empresa no invierte lo suficiente en publicidad. Esta percepción podría estar ligada a la baja visibilidad y al impacto limitado de las campañas actuales, lo que sugiere la necesidad de reevaluar los recursos destinados a publicidad y considerar un incremento en la inversión para mejorar los resultados. La percepción de una inversión publicitaria inadecuada puede traducirse en una menor efectividad de las campañas y, por consiguiente, en un bajo retorno de inversión.

Finalmente, la interpretación de estos resultados no solo permite comprobar las hipótesis planteadas, sino que también proporciona una base sólida para extraer conclusiones y formular recomendaciones. Estas conclusiones deben contrastarse con los resultados obtenidos en estudios similares realizados por otros autores, lo que enriquece la discusión y aporta mayor rigor científico a la investigación. Al comparar los hallazgos con la literatura existente, se puede identificar en qué medida los resultados de Teleconstruca coinciden o difieren de las tendencias observadas en otras investigaciones, lo que permite contextualizar mejor los datos y desarrollar estrategias más efectivas basadas en el conocimiento acumulado en el campo del marketing digital.

Figura 11 Datos financieros de la empresa Teleconstruca S.A.

DATOS FINANCIEROS CLAVES	
Tasa de crecimiento anual de los últimos dos años en divisa local USD. Todos los datos financieros están incluidos en el informe comprado.	
Ingresos netos por ventas	17,41% ▲
Total Ingreso Operativo	17,41% ▲
Ganancia operativa (EBIT)	N/D
Ganancia (Pérdida) Neta	152,93% ▲
Activos Totales	-16,02% ▼
Total de patrimonio	9,72% ▲
Margen Operacional	N/D
Margen Neto	0,65% ▲
Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE)	3,45% ▲
Prueba Ácida	0,21% ▲

Nota: datos del año 2023 obtenidos de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Teleconstruca_SA_es_8377256.html

Análisis de la entrevista

El análisis de las respuestas a las preguntas formuladas revela que, si bien Teleconstruca S.A. ha implementado diversas estrategias publicitarias en el último año, existe una clara falta de inversión en publicidad digital que podría estar limitando la efectividad de estas iniciativas. Las estrategias actuales parecen centrarse en medios tradicionales y digitales de manera dispersa, sin una focalización adecuada en los canales que son más efectivos para alcanzar al público objetivo en Babahoyo, como las redes sociales y las plataformas de mensajería. Esta dispersión y la falta de enfoque en los canales digitales, que son altamente utilizados por el público objetivo, podrían explicar la baja visibilidad y el impacto limitado de las campañas.

Además, la evaluación de la efectividad de las estrategias publicitarias muestra que, aunque algunas campañas han logrado resultados positivos, la falta de una inversión robusta en publicidad digital ha impedido que Teleconstruca aproveche plenamente el potencial de

estos canales. Esto es especialmente relevante en un entorno donde el comportamiento del consumidor está cada vez más orientado hacia lo digital. Sin una inversión significativa en herramientas de segmentación avanzada, contenido atractivo, y una frecuencia adecuada de anuncios, las campañas corren el riesgo de no generar el retorno sobre la inversión (ROI) esperado y de no influir positivamente en la percepción de la marca entre los clientes actuales y potenciales.

Finalmente, es evidente que los desafíos más grandes que enfrenta Teleconstruca al desarrollar y ejecutar sus campañas publicitarias están relacionados con la adaptación a las tendencias digitales y la medición efectiva del impacto de estas campañas. Sin una estrategia digital bien financiada y planificada, la empresa podría quedarse atrás en un mercado que evoluciona rápidamente hacia lo digital, lo que afectaría su capacidad para innovar y mantenerse competitiva. Se recomienda, por tanto, una reevaluación de la asignación presupuestaria hacia publicidad digital, para fortalecer la presencia de la marca y mejorar la eficacia de sus campañas publicitarias en el futuro.

Conclusiones

La investigación revela que las redes sociales son el medio de comunicación preferido por la mayoría de los encuestados, lo que indica un cambio significativo en los hábitos de consumo de información hacia plataformas digitales. Esta tendencia justifica la necesidad de que Teleconstrucsa enfoque sus esfuerzos publicitarios en estos medios, donde existe un mayor potencial para alcanzar y conectar con su audiencia objetivo de manera efectiva.

Los resultados muestran que, aunque Teleconstrucsa tiene presencia en redes sociales, la visibilidad y el impacto de sus anuncios son limitados, con un bajo nivel de recuerdo entre los usuarios. Esto sugiere que las estrategias publicitarias actuales no están logrando captar la atención ni mantener el interés de la audiencia, lo que resalta la importancia de mejorar tanto la calidad del contenido como la frecuencia de las publicaciones para aumentar la efectividad de las campañas.

La percepción generalizada de que Teleconstrucsa no invierte lo suficiente en publicidad refleja una posible desconexión entre la empresa y las expectativas de los consumidores. Este hallazgo subraya la necesidad de reevaluar y posiblemente aumentar la inversión en publicidad para mejorar la visibilidad y el impacto de sus campañas, asegurando que estas sean lo suficientemente robustas para competir en un entorno digital cada vez más saturado y exigente.

Recomendaciones

Basado en los hallazgos que indican una baja visibilidad y recuerdo de los anuncios de Teleconstruca, se recomienda optimizar la estrategia publicitaria en redes sociales mediante la implementación de campañas más frecuentes y atractivas. Esto podría incluir la utilización de anuncios interactivos y personalizados que resuenen con las necesidades y preferencias de la audiencia. Además, se sugiere aprovechar las herramientas de segmentación avanzadas de plataformas como Facebook y WhatsApp para llegar de manera más eficaz a los diferentes segmentos de mercado.

Dado que la percepción general es que Teleconstruca no invierte lo suficiente en publicidad, es recomendable aumentar la inversión en campañas publicitarias, especialmente en medios digitales. Esta inversión adicional debería enfocarse en mejorar la calidad del contenido publicitario y en ampliar su alcance a través de una mayor frecuencia de anuncios y la utilización de una variedad de formatos, como videos, gráficos informativos, y contenido patrocinado en redes sociales. Este incremento en la inversión puede traducirse en una mayor visibilidad y efectividad de las campañas, logrando un mejor retorno de inversión.

Se recomienda la creación de un plan integral de estrategias digitales que abarque todas las plataformas relevantes donde la audiencia de Teleconstruca está presente. Este plan debe incluir objetivos claros, tácticas de contenido, cronogramas de publicación, y métricas de rendimiento para evaluar la efectividad de las campañas. Además, el plan debe ser flexible y adaptable a los cambios en el comportamiento de los usuarios y en las tendencias del mercado digital.

CAPITULO V

PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

Título de la Propuesta de Aplicación

Implementación de estrategias publicitarias digitales para fortalecer la presencia de marca y aumentar la captación de clientes de Teleconstruca S.A.

Antecedentes

Teleconstruca S.A. es una empresa ecuatoriana fundada el 29 de diciembre de 2017, con sede principal en la ciudad de Guayaquil. Inicialmente, la empresa se especializó en el sector de Contratistas Eléctricos y de Otras Instalaciones de Cableado, destacándose por su experiencia y compromiso en la ejecución de proyectos eléctricos de alta calidad. Con el tiempo, Teleconstruca S.A. ha diversificado sus operaciones, incluyendo servicios como proveedora de internet, ampliando así su oferta para satisfacer las crecientes demandas tecnológicas de sus clientes.

Además de su enfoque en instalaciones eléctricas, la empresa ha incursionado en actividades secundarias como Contratistas de Otros Cimientos, Estructuras y Exteriores de Edificios, Contratistas de Fontanería, Calefacción y Aire Acondicionado, y Contratistas de Otro Tipo de Acabado de Edificios. A la fecha de actualización del 14 de mayo de 2024, Teleconstruca S.A. emplea a 12 personas, lo que refleja un equipo compacto, pero altamente especializado, capaz de ofrecer soluciones integrales en instalaciones eléctricas, servicios de internet, y otras áreas relacionadas. La empresa ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano gracias a su capacidad para adaptarse a las necesidades de sus clientes, su enfoque en la calidad, y su compromiso con la eficiencia en cada uno de sus proyectos.

Justificación

La implementación de un plan de estrategias publicitarias digitales es crucial para Teleconstruccion S.A. en el contexto actual, donde los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en línea y las decisiones de compra están influenciadas en gran medida por la información que encuentran en medios digitales. Este plan permitirá a la empresa aumentar su visibilidad, mejorar su posicionamiento de marca y, en última instancia, incrementar su base de clientes. Además, una estrategia digital bien ejecutada puede ofrecer un mejor retorno sobre la inversión en comparación con los medios tradicionales, debido a la capacidad de segmentar audiencias y medir resultados en tiempo real. Este enfoque alineará a Teleconstruccion S.A. con las mejores prácticas del sector, fortaleciendo su competitividad y relevancia en el mercado.

Objetivos

Objetivo general

Fortalecer la presencia digital de Teleconstruccion S.A. mediante la implementación de estrategias publicitarias enfocadas en canales digitales clave.

Objetivos específicos

- Desarrollar y ejecutar campañas publicitarias en redes sociales que aumenten el reconocimiento de marca y promuevan los servicios de Teleconstruccion.
- Optimizar el uso de herramientas de marketing digital, como Google Ads y Facebook Ads, para alcanzar audiencias específicas y maximizar el retorno sobre la inversión.
- Implementar estrategias de contenido que incluyan anuncios informativos e interactivos, diseñados para captar la atención y generar engagement con la audiencia.
- Monitorear y analizar el rendimiento de las campañas publicitarias digitales en tiempo real, ajustando las estrategias según sea necesario para mejorar su efectividad.

Aspectos básicos de la Propuesta de Aplicación

Estructura general de la propuesta

La propuesta se basa en la creación de un plan integral de marketing digital que abarque todas las plataformas relevantes donde Teleconstruসা pueda interactuar con su audiencia. Este plan incluirá el desarrollo de contenido publicitario atractivo, la elección de plataformas digitales adecuadas, y el uso de herramientas analíticas para medir y optimizar los resultados de las campañas.

- **Análisis de la Audiencia:** Identificación de los perfiles demográficos y comportamientos de los consumidores en Babahoyo, para segmentar de manera efectiva las campañas.
- **Estrategia de Contenido:** Creación de contenido atractivo y relevante que resuene con las necesidades y deseos de la audiencia objetivo.
- **Plan de Publicidad en Redes Sociales:** Implementación de campañas en Facebook, Instagram, y otras redes sociales relevantes para alcanzar a la mayor cantidad de usuarios posible.
- **Publicidad Programática y Google Ads:** Uso de publicidad programática y anuncios en Google para captar audiencias que buscan activamente servicios de internet.
- **Monitoreo y Optimización:** Seguimiento continuo de las métricas de rendimiento, con ajustes en tiempo real para maximizar la efectividad de las campañas.

Componentes

Análisis de la Audiencia

El objetivo principal del análisis de audiencia es identificar y comprender los perfiles demográficos y comportamientos de los consumidores en Babahoyo para segmentar las campañas publicitarias de manera efectiva. Este análisis permitirá a Teleconstruসা S.A.

personalizar sus mensajes y estrategias de marketing digital para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes actuales y potenciales.

Pasos a Seguir en el Análisis de Audiencia

Recopilación de Datos Demográficos y Comportamentales

- Fuente de Datos: Encuestas, datos de ventas, interacciones en redes sociales, y análisis de tráfico web.
- Variables Demográficas: Edad, género, nivel educativo, ocupación, ingresos, estado civil, y ubicación geográfica.
- Variables Comportamentales: Preferencias de compra, hábitos de consumo digital, frecuencia de uso de internet, dispositivos utilizados para acceder a internet, y comportamiento en redes sociales.
- Métodos de Recopilación: Herramientas de análisis web (Google Analytics), encuestas en línea, análisis de redes sociales (Facebook Insights, Instagram Analytics), y datos de CRM de la empresa.

Segmentación de la Audiencia

- Criterios de Segmentación: Basados en las variables demográficas y comportamentales, se crearán segmentos como:
 - Segmento 1: Jóvenes adultos (18-35 años) con alto uso de redes sociales y dispositivos móviles.
 - Segmento 2: Familias de ingresos medios a altos, con preferencia por planes de internet de alta velocidad.
 - Segmento 3: Adultos mayores (45+ años) que utilizan internet principalmente para comunicación y entretenimiento.

- Técnicas de Segmentación: Uso de herramientas de CRM y plataformas publicitarias como Facebook Ads Manager para crear audiencias personalizadas.

Desarrollo de Perfiles de Comprador (Buyer Personas)

- Creación de Perfiles Detallados: Descripción de cada segmento con un perfil de comprador que incluya datos demográficos, necesidades, desafíos, y motivaciones.
- Aplicación en Campañas: Estos perfiles guiarán la creación de contenido y la segmentación en campañas publicitarias, asegurando que los mensajes resuenen con las audiencias específicas.

Tabla 11 *Cronograma de Actividades del análisis de la audiencia*

Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Recopilación de datos demográficos	Equipo de Investigación de Mercado	2 semanas	01/09/2024	14/09/2024
Recopilación de datos comportamentales	Equipo de Análisis Digital	2 semanas	01/09/2024	14/09/2024
Análisis de datos y segmentación de la audiencia	Equipo de CRM y Marketing	3 semanas	15/09/2024	05/10/2024
Creación de perfiles de comprador (Buyer Personas)	Equipo de Marketing	1 semana	06/10/2024	12/10/2024
Revisión y ajuste de perfiles	Dirección de Marketing	1 semana	13/10/2024	19/10/2024

Tabla 12 *Presupuesto Estimado del análisis de la audiencia*

Actividad	Recursos Necesarios	Costos Estimados (USD)
Recopilación de datos demográficos	Herramientas de encuestas, CRM, tiempo de equipo	\$1,000
Recopilación de datos comportamentales	Herramientas de análisis web (Google Analytics), redes sociales	\$1,500
Análisis de datos y segmentación de la audiencia	Software de análisis de datos, tiempo de equipo	\$2,000

Creación de perfiles de comprador (Buyer Personas)	Plantillas y software de diseño, tiempo de equipo	\$800
Revisión y ajuste de perfiles	Reuniones de equipo, tiempo de dirección	\$500
Total		\$5,800

Estrategia de Contenido

El objetivo de la estrategia de contenido es desarrollar material atractivo, relevante y personalizado que resuene con las necesidades, deseos y comportamientos de la audiencia objetivo de Teleconstrucsa S.A. Este contenido debe captar la atención de los consumidores, generar engagement, y fortalecer la relación entre la marca y su audiencia, mejorando así el reconocimiento de marca y la conversión de clientes.

Pasos para la Implementación de la Estrategia de Contenido

Identificación de Temas Relevantes

- **Análisis de Intereses:** Basado en el análisis de audiencia, se identificarán los temas que son más relevantes y atractivos para los diferentes segmentos de clientes. Esto incluye temas relacionados con la conectividad, la seguridad en línea, la optimización del uso de internet en el hogar, y las últimas tendencias tecnológicas.
- **Revisión de Competencia:** Analizar el contenido que los competidores están utilizando con éxito para atraer y retener a sus clientes.

Creación de Calendario de Contenidos

- **Tipos de Contenido:** Desarrollo de diferentes tipos de contenido, como publicaciones en blogs, infografías, videos explicativos, guías de uso, testimonios de clientes, y campañas interactivas en redes sociales.

- **Frecuencia de Publicación:** Determinación de la frecuencia con la que se publicará el contenido en cada plataforma digital, asegurando un flujo constante de información fresca y relevante.

Desarrollo de Contenido

- **Producción de Contenido:** Redacción, diseño gráfico, y producción de videos e imágenes que sigan la línea de comunicación de Teleconstruccion y que estén alineados con los intereses de la audiencia.
- **Optimización para SEO:** Asegurar que todo el contenido digital esté optimizado para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad y el alcance orgánico.
- **Personalización del Contenido:** Adaptación del contenido para diferentes segmentos de la audiencia, asegurando que sea relevante para cada grupo específico.

Distribución del Contenido

- **Plataformas de Distribución:** Publicación de contenido en plataformas como el sitio web de Teleconstruccion, blogs, redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), y campañas de email marketing.
- **Promoción de Contenido:** Uso de anuncios pagados para promover contenido clave y asegurar que llegue a la audiencia objetivo de manera efectiva.

Monitoreo y Ajustes

- **Análisis de Rendimiento:** Monitoreo continuo del rendimiento del contenido a través de métricas como el engagement, alcance, tasa de conversión, y retorno sobre la inversión (ROI).
- **Ajustes de Estrategia:** Adaptación y mejora continua del contenido basado en los datos de rendimiento para asegurar su efectividad.

Tabla 13 *Cronograma de Actividades de estrategia de contenido*

Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Identificación de temas relevantes	Equipo de Marketing	1 semana	20/10/2024	26/10/2024
Creación del calendario de contenidos	Equipo de Marketing	1 semana	27/10/2024	02/11/2024
Desarrollo de contenido	Equipo Creativo y Marketing	4 semanas	03/11/2024	30/11/2024
Optimización para SEO	Especialista SEO	1 semana	03/11/2024	09/11/2024
Distribución del contenido	Equipo de Marketing Digital	2 semanas	01/12/2024	14/12/2024
Monitoreo y ajustes	Analista de Marketing	Continuo	15/12/2024	Continuo

Tabla 14 *Presupuesto estimado estrategia de contenido*

Actividad	Recursos Necesarios	Costos Estimados (USD)
Identificación de temas relevantes	Análisis de datos, tiempo de equipo	\$500
Creación del calendario de contenidos	Herramientas de planificación, tiempo de equipo	\$300
Desarrollo de contenido	Redacción, diseño gráfico, producción de videos	\$4,000
Optimización para SEO	Herramientas SEO, especialista	\$1,000
Distribución del contenido	Herramientas de publicación y promoción, tiempo de equipo	\$1,500
Monitoreo y ajustes	Herramientas analíticas, tiempo de equipo	\$1,200
Total		\$8,500

Este enfoque garantiza que Teleconstruca S.A. cree y distribuya contenido que no solo sea relevante para su audiencia, sino que también esté estratégicamente diseñado para maximizar el impacto y alcanzar los objetivos de marketing digital.

Plan de Publicidad en Redes Sociales

El objetivo principal del plan de publicidad en redes sociales es maximizar el alcance de las campañas publicitarias de Teleconstru S.A. en plataformas clave como Facebook, Instagram, y otras redes sociales relevantes. El plan busca aumentar la visibilidad de la marca, generar engagement con los usuarios, y convertir prospectos en clientes, utilizando estrategias de segmentación avanzadas y contenido atractivo.

Pasos para la Implementación del Plan de Publicidad en Redes Sociales

Definición de Objetivos Publicitarios

- 🚩 **Objetivo General:** Incrementar el reconocimiento de marca y aumentar la captación de clientes a través de campañas segmentadas en redes sociales.
- 🚩 **Objetivos Específicos:** Generar un 15% más de tráfico web desde redes sociales, aumentar las interacciones en un 20%, y mejorar la tasa de conversión en un 10% en un periodo de 6 meses.

Segmentación de la Audiencia

- **Segmentación Demográfica y Comportamental:** Utilizar los perfiles de audiencia previamente desarrollados para dirigir anuncios a segmentos específicos, como jóvenes adultos que buscan internet de alta velocidad y familias interesadas en planes familiares.
- **Uso de Audiencias Personalizadas y Lookalike Audiences:** Crear audiencias personalizadas basadas en la base de datos de clientes existentes y audiencias similares (lookalike) para expandir el alcance a usuarios con características similares a los clientes actuales.

Creación de Contenido Publicitario

- **Diseño de Anuncios Atractivos:** Desarrollo de anuncios visualmente impactantes y mensajes claros que resalten los beneficios clave de los servicios de Teleconstrucsa.
- **Formatos de Anuncios:** Diversificación del contenido utilizando imágenes, videos, carruseles y anuncios interactivos para captar la atención en diferentes formatos.

Ejecución de Campañas en Redes Sociales

- **Facebook e Instagram Ads:** Implementación de campañas pagadas en Facebook e Instagram, enfocadas en atraer tráfico, generar leads y aumentar la conversión.
- **Publicidad en Otras Redes Sociales:** Evaluación y ejecución de campañas en otras plataformas como LinkedIn (para B2B) y Twitter, si es relevante para la audiencia objetivo.

Monitoreo y Optimización de Campañas

- **Seguimiento de Métricas Clave:** Monitoreo continuo de métricas como el alcance, impresiones, clics, CPC (costo por clic), CTR (tasa de clics), y conversiones.
- **Ajustes en Tiempo Real:** Optimización de las campañas en tiempo real basándose en los datos de rendimiento, ajustando la segmentación, el presupuesto, y el contenido según sea necesario.

Tabla 15 *Cronograma de Actividades del plan de publicidad en redes sociales*

Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Definición de objetivos publicitarios	Director de Marketing	1 semana	20/10/2024	26/10/2024
Segmentación de la audiencia	Equipo de Marketing Digital	2 semanas	27/10/2024	09/11/2024
Creación de contenido publicitario	Equipo Creativo	3 semanas	10/11/2024	30/11/2024
Ejecución de campañas en Facebook e Instagram	Equipo de Marketing Digital	4 semanas	01/12/2024	28/12/2024
Monitoreo y optimización de campañas	Analista de Marketing	Continuo	29/12/2024	Continuo

Tabla 16 *Presupuesto estimado del plan de publicidad en redes sociales*

Actividad	Recursos Necesarios	Costos Estimados (USD)
Definición de objetivos publicitarios	Reuniones de equipo, tiempo de dirección	\$500
Segmentación de la audiencia	Herramientas de análisis, tiempo de equipo	\$1,000
Creación de contenido publicitario	Diseño gráfico, producción de videos, tiempo de equipo	\$4,500
Ejecución de campañas en Facebook e Instagram	Presupuesto publicitario, tiempo de equipo	\$6,000
Monitoreo y optimización de campañas	Herramientas analíticas, tiempo de equipo	\$2,000
Total		\$14,000

Publicidad Programática y Google Ads

El objetivo principal de este plan es utilizar publicidad programática y Google Ads para captar de manera eficiente y efectiva a audiencias que buscan activamente servicios de internet. La estrategia busca maximizar la visibilidad de Teleconstruca S.A. en el momento

en que los potenciales clientes están tomando decisiones de compra, mediante el uso de tecnologías de automatización y segmentación avanzada.

Pasos para la Implementación de Publicidad Programática y Google Ads

Definición de Objetivos Publicitarios

- **Objetivos Generales:** Incrementar la captación de leads cualificados que estén en la fase activa de búsqueda de servicios de internet.
- **Objetivos Específicos:** Aumentar las conversiones en un 25% y mejorar la tasa de clics (CTR) en un 15% en un periodo de 6 meses mediante el uso de anuncios programáticos y Google Ads.

Segmentación y Configuración de Campañas

- **Publicidad Programática:** Utilizar plataformas DSP (Demand-Side Platforms) para configurar campañas programáticas que se dirijan a audiencias específicas basadas en datos demográficos, comportamientos de navegación, e intenciones de compra.
- **Google Ads:** Configurar campañas en Google Ads con anuncios de búsqueda (Search Ads) y anuncios gráficos (Display Ads) dirigidos a usuarios que buscan activamente servicios de internet en Babahoyo y sus alrededores.
- **Keywords y Bidding:** Identificar palabras clave relevantes como “mejor internet en Babahoyo,” “planes de internet,” y “servicios de internet de alta velocidad.” configurar estrategias de puja (bidding) para optimizar el costo por clic (CPC) y maximizar las conversiones.

Creación de Anuncios

- Desarrollo de Anuncios de Búsqueda: Redacción de anuncios de texto claros y persuasivos para campañas de búsqueda en Google Ads, con llamados a la acción que inviten a los usuarios a conocer más sobre los servicios de Teleconstrucsa.
- Anuncios Gráficos y Programáticos: Creación de banners y anuncios gráficos para campañas programáticas y de Display en Google, asegurando que los elementos visuales sean atractivos y estén alineados con la marca.

Ejecución de Campañas

- Lanzamiento de Publicidad Programática: Implementación de campañas en tiempo real, utilizando la segmentación automática para mostrar los anuncios a la audiencia correcta en el momento adecuado.
- Lanzamiento de Google Ads: Publicación de campañas de búsqueda y Display en Google, optimizando las configuraciones de puja y seguimiento de conversiones.

Monitoreo y Optimización de Campañas

- Seguimiento de Rendimiento: Monitoreo continuo de métricas como CTR, conversiones, CPC, y ROI para cada campaña.
- Optimización en Tiempo Real: Ajustes en tiempo real en las campañas basados en el rendimiento, incluyendo la refinación de palabras clave, ajustes en las pujas, y optimización de creatividades.

Tabla 17 *Cronograma de Actividades de publicidad programática y Google Ads*

Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Definición de objetivos publicitarios	Director de Marketing	1 semana	01/11/2024	07/11/2024
Segmentación y configuración de campañas	Equipo de Marketing Digital	2 semanas	08/11/2024	21/11/2024
Creación de anuncios	Equipo Creativo	3 semanas	08/11/2024	28/11/2024
Ejecución de publicidad programática	Equipo de Marketing Digital	4 semanas	01/12/2024	28/12/2024
Ejecución de campañas de Google Ads	Equipo de Marketing Digital	4 semanas	01/12/2024	28/12/2024
Monitoreo y optimización de campañas	Analista de Marketing	Continuo	29/12/2024	Continuo

Tabla 18 *Presupuesto Estimado de publicidad programática y Google Ads*

Actividad	Recursos Necesarios	Costos Estimados (USD)
Definición de objetivos publicitarios	Reuniones de equipo, tiempo de dirección	\$500
Segmentación y configuración de campañas	Herramientas DSP, Google Ads, tiempo de equipo	\$2,000
Creación de anuncios	Redacción, diseño gráfico, producción de banners	\$3,500
Ejecución de publicidad programática	Presupuesto publicitario, tiempo de equipo	\$7,000
Ejecución de campañas de Google Ads	Presupuesto publicitario, tiempo de equipo	\$6,000
Monitoreo y optimización de campañas	Herramientas analíticas, tiempo de equipo	\$2,500
Total		\$21,500

Este plan asegura que Teleconstruccion S.A. aproveche al máximo la tecnología de publicidad programática y las capacidades de Google Ads para captar a usuarios altamente

interesados en sus servicios, optimizando la inversión publicitaria y aumentando las conversiones.

Monitoreo y Optimización

El objetivo principal del monitoreo y optimización es asegurar que las campañas publicitarias de Teleconstruccion S.A. se mantengan efectivas y eficientes a lo largo del tiempo. A través del seguimiento continuo de métricas clave de rendimiento (KPI), se pueden realizar ajustes en tiempo real que permitan maximizar el retorno sobre la inversión (ROI), mejorar la tasa de conversión, y garantizar que los recursos publicitarios se utilicen de la manera más efectiva posible.

Pasos para la Implementación del Monitoreo y Optimización

Definición de Métricas Clave de Rendimiento (KPI)

Métricas de Rendimiento: Identificación de las métricas que se seguirán para evaluar el éxito de las campañas, incluyendo:

- Impresiones: Número de veces que los anuncios son mostrados.
- Clics: Cantidad de veces que los anuncios son clickeados.
- Tasa de Clics (CTR): Proporción de clics por cada mil impresiones.
- Conversiones: Acciones deseadas que los usuarios realizan después de interactuar con el anuncio (por ejemplo, registros, compras).
- Costo por Clic (CPC): Costo promedio pagado por cada clic en los anuncios.
- Costo por Adquisición (CPA): Costo promedio por cada conversión.
- Retorno sobre la Inversión Publicitaria (ROAS): Ingresos generados por cada dólar gastado en publicidad.

Configuración de Herramientas de Monitoreo

- Plataformas de Monitoreo: Configuración de herramientas como Google Analytics, Facebook Ads Manager, y plataformas DSP para seguir el rendimiento de las campañas en tiempo real.
- Alertas y Notificaciones: Configuración de alertas automáticas para notificar al equipo cuando ciertos KPI caen por debajo de los umbrales establecidos.

Seguimiento Continuo de Campañas

- Monitoreo Diario: Revisión diaria de las métricas clave para identificar tendencias y problemas potenciales.
- Reportes Semanales: Creación de reportes detallados que resumen el rendimiento de las campañas y destacan áreas de mejora.

Optimización en Tiempo Real

- Ajustes de Segmentación: Refinamiento de la segmentación de la audiencia basándose en los datos recopilados, ajustando el targeting para mejorar la efectividad.
- Optimización de Bidding: Ajuste de las estrategias de puja para maximizar el retorno sobre la inversión, enfocándose en las palabras clave y audiencias que están generando el mejor rendimiento.
- A/B Testing: Implementación de pruebas A/B para evaluar diferentes versiones de anuncios y estrategias, seleccionando las que mejor funcionen.
- Revisión de Creatividades: Ajustes en el contenido de los anuncios (imágenes, textos, llamados a la acción) para mejorar el engagement y la tasa de conversión.

Análisis Post-Campaña

- Evaluación de Resultados: Al final de cada campaña, se realizará un análisis completo para evaluar qué funcionó bien y qué podría mejorarse.
- Documentación y Aprendizaje: Documentar los aprendizajes y mejores prácticas para aplicarlos en futuras campañas.

Tabla 19 Cronograma de Actividades del Monitoreo y Optimización

Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Definición de métricas clave (KPI)	Director de Marketing, Analista de Marketing	1 semana	01/12/2024	07/12/2024
Configuración de herramientas de monitoreo	Equipo de Marketing Digital	2 semanas	08/12/2024	21/12/2024
Monitoreo diario de campañas	Analista de Marketing	Continuo	22/12/2024	Continuo
Reportes semanales	Analista de Marketing	Continuo	29/12/2024	Continuo
Optimización en tiempo real	Equipo de Marketing Digital	Continuo	22/12/2024	Continuo
Análisis post-campaña	Director de Marketing, Equipo de Marketing Digital	1 semana	Al finalizar cada campaña	1 semana después de finalizada cada campaña

Tabla 20 Presupuesto Estimado del Monitoreo y Optimización

Actividad	Recursos Necesarios	Costos Estimados (USD)
Definición de métricas clave (KPI)	Reuniones de equipo, tiempo de dirección	\$500
Configuración de herramientas de monitoreo	Herramientas analíticas (Google Analytics, DSPs, etc.), tiempo de equipo	\$3,000
Monitoreo diario de campañas	Herramientas analíticas, tiempo de analistas	\$2,500
Reportes semanales	Herramientas de reporte, tiempo de analistas	\$1,000

Optimización en tiempo real	Herramientas de análisis, tiempo de equipo	\$2,000
Análisis post-campaña	Herramientas analíticas, tiempo de equipo	\$1,000
Total		\$10,000

Este plan de monitoreo y optimización garantiza que Teleconstruca S.A. pueda reaccionar rápidamente a los cambios en el rendimiento de sus campañas, ajustando estrategias y optimizando recursos para maximizar la efectividad de su inversión publicitaria.

Resultados esperados de la Propuesta de Aplicación

Alcance de la alternativa

El alcance de la alternativa propuesta para las estrategias publicitarias digitales en Teleconstruca S.A. se centra en obtener un aumento significativo en la captación de clientes y en el fortalecimiento del reconocimiento de marca. Al implementar campañas altamente segmentadas y optimizadas en tiempo real, se espera que la empresa logre un crecimiento del 25% en su base de clientes en los primeros seis meses. Además, el incremento en la presencia en redes sociales y Google Ads debería mejorar el reconocimiento de marca en un 30%, posicionando a Teleconstruca como un líder en el mercado de Babahoyo. Este enfoque integral no solo captará a los usuarios en momentos clave de su decisión de compra, sino que también mejorará la tasa de conversión en un 20%, maximizando el impacto de cada campaña publicitaria.

Asimismo, el monitoreo y la optimización continua de las campañas permitirán mejorar el retorno sobre la inversión (ROI) en un 15%, garantizando una mayor eficiencia en el gasto publicitario. La combinación de estas estrategias también se espera que conduzca a una mayor satisfacción del cliente, lo que favorecerá la retención y la lealtad hacia la marca. Además, la recopilación de datos valiosos sobre el comportamiento de los clientes permitirá a Teleconstruca refinar sus futuras estrategias, asegurando un crecimiento sostenido y

manteniendo una ventaja competitiva en el mercado. Estos logros consolidarán a la empresa como un actor relevante en el sector, con una presencia digital fortalecida y una base de clientes en expansión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J., & Morales, C. (2023). Segmentación de mercado y competitividad en el sector minorista ecuatoriano. *Journal of Marketing and Business*, 15(2), 67-82.
- Castillo, J., & Ramírez, F. (2023). La personalización en la publicidad digital: Impacto en las tasas de conversión. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 45-59.
- Fernández, R., & González, M. (2023). Efectividad de la creatividad en la publicidad: Un estudio empírico. *International Journal of Marketing*, 9(3), 34-47.
- Fernández, J., & Ruiz, T. (2023). La efectividad de la publicidad nativa en medios digitales. *Native Advertising Journal*, 4(1), 49-61.
- García, A. (2021). *Estrategias de marketing digital: Un enfoque práctico*. Editorial XYZ.
- García, L., & Pérez, M. (2023). La efectividad de la personalización en la publicidad digital. *Revista de Marketing Digital*, 5(1), 34-45.
- García, F., Ramos, L., & Peña, M. (2023). Identificación del público objetivo en el mercado de productos ecológicos en Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Investigación en Marketing*, 11(1), 45-59.
- Gómez, L., & Hernández, S. (2023). El poder del storytelling en la publicidad digital. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 23-36.
- Hernández, C., & López, M. (2023). Publicidad programática y su impacto en el ROI de las campañas digitales. *Digital Advertising Review*, 3(1), 56-69.
- Herrera Molina, S. F. (2021). *Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario).

- Kotler, P. (2018). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). Marketing. Cengage Learning.
- León, P., & Paredes, R. (2022). Estrategias de segmentación en el sector turístico ecuatoriano. *Tourism Management Review*, 14(3), 29-44.
- López, M. (2021). Inteligencia artificial y su aplicación en marketing. Ediciones ABC.
- López, A., & Martínez, P. (2022). La creatividad en la publicidad: Claves para una comunicación efectiva. *Revista Internacional de Publicidad*, 7(1), 12-25.
- López, A., & Torres, E. (2022). Segmentación demográfica en el mercado de tecnología en Ecuador. *Ecuadorian Journal of Technology and Innovation*, 10(2), 75-90.
- López, M., & Vargas, H. (2023). Tecnología y creatividad en la publicidad moderna. *Innovative Marketing Journal*, 10(2), 67-81.
- Martínez, J., Fernández, R., & López, A. (2023). Estrategias de marketing de contenidos para la construcción de marca. *Journal of Brand Management*, 6(2), 78-92.
- Martínez, S., & Rodríguez, T. (2022). Responsabilidad social y publicidad: Impacto en la percepción del consumidor. *Corporate Social Responsibility Journal*, 11(2), 49-62.
- Morales, C., & Díaz, E. (2022). Publicidad y responsabilidad social: Estrategias y resultados. *Journal of Ethical Marketing*, 5(4), 78-91.
- Navarro, L., & Vázquez, R. (2022). Publicidad interactiva y su impacto en la experiencia del usuario. *Interactive Marketing Review*, 4(3), 91-105.
- Pérez, J. (2022). Redes sociales y el poder de los influencers. Editorial 123.
- Ramírez, F., & Castro, E. (2023). Retargeting: Estrategias para aumentar las conversiones. *E-commerce Insights*, 5(2), 67-80.

- Ramírez, J., & Pérez, G. (2022). Elementos de un mensaje publicitario efectivo. *Marketing Science Review*, 6(3), 56-69.
- Rodríguez, P., & Gómez, S. (2022). Impacto de la publicidad en redes sociales en la fidelización del cliente. *Social Media Journal*, 4(3), 112-124.
- Rodríguez, C., & Vega, A. (2023). Preferencias demográficas en el mercado de cosméticos en Ecuador. *Cosmetic Industry Studies*, 8(1), 39-54.
- Ruiz, M. (2019). *Construcción de marcas en la era digital*. Ediciones ABC.
- Ruiz, M., & Moreno, J. (2022). El uso de narrativas en la publicidad digital: Un análisis de su efectividad. *Digital Storytelling Journal*, 4(2), 31-44.
- Sánchez, H., & Vega, L. (2023). Medición del impacto publicitario: Herramientas y métodos. *Journal of Advertising Research*, 7(3), 38-51.
- Torres, G., & Castillo, M. (2023). Segmentación geográfica y estrategias de marketing en Ecuador. *Geographic Marketing Journal*, 6(2), 61-76.
- Torres, A., & Sánchez, D. (2022). Marketing de influencers: Estrategias y resultados. *Influencer Marketing Journal*, 2(2), 23-37.
- Vargas, H., & Pérez, D. (2022). Importancia de la segmentación de mercado en la estrategia de marketing de empresas ecuatorianas. *Ecuadorian Journal of Business and Economics*, 13(3), 91-106.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para ser aplicada a los clientes de la empresa proveedora de internet

Teleconstruca S.A. de la ciudad de Babahoyo

1. ¿Qué medios de comunicación utilizas regularmente?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Páginas Web

2. ¿Con qué frecuencia ves anuncios de Teleconstruca en Redes sociales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. ¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?

- Facebook
- WhatsApp
- X
- Instagram
- Telegram

4. ¿Recuerdas algún anuncio específico de Teleconstruca en redes sociales?

- Ninguno
- Casi ninguno
- Alguno
- Casi todos
- Todos

5. ¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo en la publicidad de Teleconstruca?

- Informativo
- Interactivo
- Escrito
- Visual

6. ¿Crees que Teleconstrucsa invierte lo suficiente en publicidad?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Cuál crees que es el medio publicitario más efectivo para Teleconstrucsa?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Páginas Web

8. ¿Qué opinas sobre la publicidad de Teleconstrucsa?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

9. ¿Has escuchado o visto el nombre de Teleconstrucsa en algún anuncio reciente?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Elegirías los servicios de Teleconstrucsa sobre otras empresas de internet?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Anexo 2. Entrevista dirigida al administrador de la empresa proveedora de internet**Teleconstruca S.A. de la ciudad de Babahoyo**

1. ¿Cuáles son las principales estrategias publicitarias que Teleconstruca S.A. ha implementado en el último año?

2. ¿Cómo evalúa la efectividad de las diferentes estrategias publicitarias utilizadas por la empresa?

3. ¿Qué medios y canales publicitarios considera más efectivos para llegar a su público objetivo en Babahoyo?

4. ¿Cómo influye la publicidad en la percepción de marca de Teleconstruca S.A. entre los clientes actuales y potenciales?

5. ¿Podría describir un caso en el que una campaña publicitaria específica haya tenido un impacto significativo en los niveles de ventas?

6. ¿Cuáles son los desafíos más grandes que enfrenta la empresa al desarrollar y ejecutar campañas publicitarias?

7. ¿Cómo recopila y utiliza la retroalimentación de los clientes para mejorar las estrategias publicitarias?

8. ¿Qué cambios ha observado en el comportamiento de los consumidores de Babahoyo en respuesta a las campañas publicitarias de la empresa?

9. ¿Cómo mide el retorno sobre la inversión (ROI) de las campañas publicitarias? ¿Qué métricas considera más importantes?

10. ¿Qué planes futuros tiene Teleconstrucsa S.A. para innovar en sus estrategias publicitarias y mantenerse competitiva en el mercado?

Anexo 3. Relación Problemas, Objetivos e Hipótesis

TEMA: Estrategias publicitarias y su impacto en los niveles de ventas de la empresa proveedora de internet Teleconstruca s.a. de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿En qué medida las actuales estrategias publicitarias de Teleconstruca S.A. están contribuyendo al aumento o disminución de los niveles de ventas en Babahoyo durante 2023?	Analizar la influencia de las estrategias de publicidad en los niveles de ventas de Teleconstruca S.A. en Babahoyo durante el año 2023.	Las estrategias de publicidad implementadas por Teleconstruca S.A. en la ciudad de Babahoyo durante el año 2023 han tenido una influencia significativa y positiva en los niveles de ventas de la empresa.
Problemas Derivados	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas
¿Qué métodos y canales publicitarios está utilizando Teleconstruca S.A. y cómo se comparan con las prácticas efectivas en el mercado actual?	Identificar las estrategias publicitarias empleadas por Teleconstruca S.A. en Babahoyo durante 2023, a través de entrevistas al administrador.	Las estrategias publicitarias empleadas por Teleconstruca S.A. en Babahoyo durante 2023 están alineadas con las mejores prácticas del sector y han sido diseñadas para captar y retener a su público objetivo en el mercado local.
¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la publicidad de Teleconstruca S.A. y cuáles son las principales áreas de insatisfacción o desinterés que requieren ser atendidas para mejorar la estrategia de marketing?	Analizar la percepción de los consumidores sobre la publicidad de Teleconstruca S.A. en Babahoyo durante 2023, a través de encuestas a clientes actuales y potenciales.	La percepción de los consumidores sobre la publicidad de Teleconstruca S.A. en Babahoyo durante 2023 es mayormente positiva, lo que sugiere un alto nivel de efectividad y alcance de las campañas publicitarias.

¿Cuál es el grado de efectividad de la inversión en publicidad de Teleconstruccion S.A. en términos de retorno sobre inversión (ROI) y cómo está influyendo en los niveles de ventas de la empresa en Babahoyo?	Proponer estrategias publicitarias para Teleconstruccion S.A. de la ciudad de Babahoyo que optimicen su visibilidad en el mercado.	Las estrategias publicitarias propuestas para Teleconstruccion S.A. en Babahoyo optimizarán significativamente la visibilidad de la empresa en el mercado, contribuyendo al aumento de la captación de clientes y a su fidelización.
---	--	--

Anexo 4. Carta de Autorización de la empresa

TELECONSTRUCSA S.A.
TELECOMUNICACIONES Y OBRAS CÍVILES

Babahoyo, 5 de Junio del 2024

Magister
Eduardo Galeas Guijarro
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos, Telecontruca S.A de la ciudad de Babahoyo. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Gavilanez Sanchez Leinny Adriana, de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el proyecto de investigación denominado: Estrategia de publicidad y su impacto en los niveles de ventas de la empresa proveedora de internet Telecontruca S.A de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023, el cual es requisito indispensable para poder titularse.


Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Ing. Wellington Saltos Santana
120460245-0
Gerente de Telecontruca S.A
0969859047

Anexo 5. Certificado de Sistema Antiplagio Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Adriana Gavilanez Sanchez

5%
Textos sospechosos


1% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

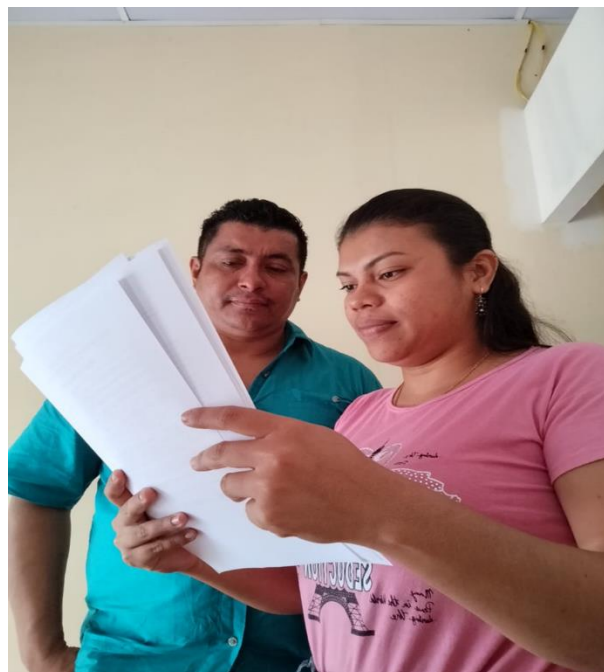
3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Adriana Gavilanez Sanchez.docx	Depositante: FRANKLIN MORALES REYNA	Número de palabras: 22.672
ID del documento: 9d21b6dde66213c24cf583df72060a2938d8f865	Fecha de depósito: 12/8/2024	Número de caracteres: 156.463
Tamaño del documento original: 2,36 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 12/8/2024	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Anexo 6. Evidencias de la investigación realizada (Encuesta y Entrevista)



Anexo 7. Cálculo de la Chi Cuadrada

Objetivo del Análisis

El objetivo es comprobar si existe una relación significativa entre el recuerdo de anuncios de Teleconstruccion en redes sociales (Pregunta 4) y la preferencia por elegir los servicios de Teleconstruccion sobre otras empresas de internet (Pregunta 10).

Construcción de la Tabla de Contingencia

Se construyó una tabla de contingencia que cruza las respuestas de la Pregunta 4 con las de la Pregunta 10. La tabla utilizada fue:

Recuerdo de Anuncios (Pregunta 4)	Ninguno	Casi ninguno	Alguno	Casi todos	Todos	Total
	12	123	145	78	23	381
Preferencia (Pregunta 10)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	12	67	145	123	34	381

Cálculo de la Chi Cuadrada

Se aplicó la prueba de Chi Cuadrada para determinar si hay una asociación significativa entre las variables:

- Valor de Chi Cuadrada (χ^2): **28.70**
- Grados de libertad (df): **4**
- $\alpha = 0.05$
- Valor p: **9.4877**

Interpretación de Resultados

- **Valor de Chi Cuadrada (χ^2):** Este valor indica la diferencia entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas bajo la hipótesis nula (es decir, que no hay asociación entre las variables). Un valor alto de χ^2 sugiere que hay una discrepancia significativa entre las frecuencias observadas y las esperadas.
- **Valor p:** El valor p obtenido es 9.4877, que es significativamente menor que el nivel de significancia típico ($\alpha=0.05$). Esto significa que hay menos de un 0.001% de probabilidad de que la asociación observada entre el recuerdo de anuncios y la preferencia por Teleconstruca sea debida al azar.
- **Grados de libertad (df):** Los grados de libertad para esta prueba son 4, lo que se deriva del número de categorías menos uno en cada variable.

Conclusión

Dado que el valor p es mucho menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula de que no hay relación entre el recuerdo de anuncios y la preferencia por Teleconstruca. Esto implica que:

- Existe una **relación significativa** entre el recuerdo de anuncios de Teleconstruca en redes sociales y la preferencia por elegir los servicios de la empresa.
- Esto apoya la hipótesis general de que las estrategias publicitarias tienen un impacto significativo en los niveles de ventas de Teleconstruca S.A.

Implicaciones Prácticas

Este resultado sugiere que las campañas publicitarias que generan un mayor recuerdo de los anuncios de Teleconstruca están asociadas con una mayor preferencia por sus servicios. Por lo tanto, Teleconstruca debería enfocarse en mejorar la calidad y la frecuencia de sus anuncios para aumentar su efectividad y, en última instancia, mejorar sus niveles de

ventas. Este análisis de Chi Cuadrada proporciona una evidencia cuantitativa robusta de que las estrategias publicitarias influyen significativamente en la decisión de los consumidores.

Anexo 8. Tabla de Chi Cuadrada

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361