



**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

Análisis de la publicidad digital para la optimización de las ventas.

Caso de estudio: JP Consulting 2022.

**Línea de Investigación:**

Comunicación, Cultura y Tecnología

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de Investigación

**Carrera:**

Comunicación con énfasis en Publicidad

**Título a obtener:**

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Publicidad

**Autor (a):**

Jean Pierre Rodríguez Guzmán

**Tutor (a):**

Cristhian Reyes Hidalgo

Guayaquil – Ecuador

2022

REPORTE DE TUTORIAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN							
TUTOR:		Mgtr. Cristhian Reyes Hidalgo		PROCESO DE TITULACIÓN: PRIMERO			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESTUDIANTE		JEAN PIERRE RODRIGUEZ GUZMÁN		CARRERA : COMUNICACIÓN		ENFASIS: PUBLICIDAD	
MODALIDAD DE TITULACIÓN:		PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: Análisis de la publicidad digital para la optimización de las ventas en Guayaquil. Caso de estudio: JP Consulting 2022.			
N° tutoría	Fecha tutoría	Actividades de tutoría	Duración (Hora)		Tareas asignadas	% de avances	Observaciones
			Inicio	Fin			
1	15/05/2022	Revisión de las correcciones hechas al anteproyecto	15:50	16:50	Avance de los puntos a tratar antes del marco teórico.	5%	
2	18/05/2022	Revisión de los avances de la tesis:	15:00	17:30	Realizar nuevamente los puntos antes tratados para completarlos	10 %	
3	24/05/2022	Antecedentes y revisión de la introducción.	14:30	15:50	Establecer los temas	5 %	
4	27/05/2022	Revisión de objetivos y problemas	14:00	15:00	Ordenar que temas abordarán el marco teórico	10%	
5	01/06/2022	Análisis de las delimitaciones y novedades	15:50	16:30	Analizar puntos faltantes y cumplir con lo requerido.	10%	
6	03/06/2022	Revisión de la justificación y variables puestas	14:40	16:00	Tareas pendientes	5%	
7	05/06/2022	Corregir el alcance de la investigación	15:00	16:00	Volver a revisar y corregir alcances	15%	
8	07/06/2022	Revisión y corrección de la introducción	15:50	17:00	Seguimiento de los lineamientos de los primeros capítulos	5%	

9	09/06/2022	Corrección de antecedentes, y planteamiento del problema	17:30	18:20	Análisis del capítulo 3	10%	
10	10/06/2022	Delimitación y objetivos	14:40	16:20	Revisión de objetivos específicos y generales	5%	
11	11/06/2022	Variables y Justificación	17:30	18:20	Corregir el capítulo 4 y corrección de faltas ortográficas	6%	
12	12/06/2022	Novedad y alcance de la investigación	15:00	16:00	Revisión y conexiones finales de tesis	15%	

  
 .....  
 Firma del estudiante  
 Jean Pierre Rodriguez Guzman

  
 .....  
 Firma del Tutor(a)  
 Mgtr. Cristhian Reyes Hidalgo

Recibido por Delegado de Titulación

  
 .....  
 Firma del Delegado(a) de Titulación  
 Ph.D. María Belén Morales Cevallos



## ANEXO N°16

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 7 de Julio de 2022

Magíster  
Verónica Baquerizo  
Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Análisis de la publicidad digital para la optimización de las ventas en Guayaquil. Caso de estudio: JP Consulting 2022.** Según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Rodriguez Guzmán Jean Pierre**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**

  
-----  
Firma del Tutor(a)  
Mgtr. Cristhian Reyes Hidalgo

**Tutor**

Anexo N°15

**CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO**

**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado Christian Reyes Hidalgo tutor del trabajo de titulación “Análisis de la publicidad digital para la optimización de las ventas en Guayaquil. Caso de estudio: JP Consulting 2022”. Elaborado por Jean Pierre Rodríguez Guzmán con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación con énfasis en publicidad.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.urkund.com/view/134442322-466004-185847#/>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Original

Document Information

Analyzed document	Jean Pierre Rodriguez Guzman - Tesis.pdf (D140871895)
Submitted	6/20/2022 10:16:00 PM
Submitted by	
Submitter email	jeanrodriguez@est.ecotec.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	creyesh.ecotec@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	TESIS DEFINITIVA DE - Edgar Campos V. 17-9-2021.docx Document TESIS DEFINITIVA DE - Edgar Campos V. 17-9-2021.docx (D112839812)	1
SA	Joselyn Nicole Lituma Vinuesa.docx Document Joselyn Nicole Lituma Vinuesa.docx (D114434163)	3
SA	ROMERO GARAY MARIA IBET EXAMENCOMPLEXIVO.docx Document ROMERO GARAY MARIA IBET EXAMENCOMPLEXIVO.docx (D111215487)	1

  
Firma del Tutor(a)  
Mgtr. Christian Reyes Hidalgo



**Anexo N°14**

**CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A  
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 14 de junio de 2022

Magíster

**Verónica Baquerizo**

**Decano(a) de la Facultad**

**Facultad de marketing y comunicación.**

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Análisis de la publicidad digital para la optimización de las ventas en Guayaquil. Caso de estudio: JP Consulting”. según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: Alarcón Maldonado María Gabriela, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**

  
Firma del Tutor(a)  
Mgtr. Crishtian Reyes Hidalgo

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía y mostrarme el camino correcto que debía seguir; por acompañarme en los momentos difíciles; a no desmayar por cada problema que se me presentaba y por hacerme saber que nunca debía perder la fe en mis metas.

A mi mamá, Grace Guzmán, y mi hermana, Grace Michelle, que han sido la fuente de mi inspiración para lograr lo que me he propuesto. Que, aunque no están presentes físicamente en mi vida, siempre estarán a mi lado.

A mi papá que me supo dar un consejo certero cuando lo necesite.

Jean Pierre Rodríguez Guzmán

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme hacer lo que me gusta, por jamás desviarme mis objetivos y por siempre estar conmigo en la adversidad.

A toda mi familia, primos/as y tías/os por enseñarme mucho más allá de los estudios y que todo es posible con sacrificios.

A mis amigos que tuve la suerte de tenerlos y hacerme compañía durante esta experiencia profesional.

A la academia, Universidad Tecnológica Ecotec, por el aprendizaje brindado con docentes preparados y capacitados, mis profesores, mi tutor de tesis y directivos de la facultad que fueron testigos de todo lo que pasé por todos estos años.

## RESUMEN

El trabajo de investigación se basó en el análisis de como la publicidad digital pudo optimizar las ventas de la empresa JP Consulting, tomando como referencia la influencia en el nivel de ventas y el aumento de estas empleando métodos digitales para publicitar los servicios. Como objetivo principal se planteó analizar los movimientos en términos estratégicos para darle continuidad a las tareas de publicidad digital de los servicios que ofrece JP Consulting.

A su vez, la metodología empleada para este trabajo se construye en base al aspecto que es descriptivos, esto por cuanto lo que se busca investigar es el contraste de perspectivas de los estudios realizados sobre la publicidad digital y adaptar esos conceptos para comprender el fenómeno de influencia sobre la optimización de las ventas.

En este aspecto, la investigación realizada cobra relevancia ya que permitió encontrar predicciones y explicaciones sobre la relación de las variables estratégicas a nivel de publicidad digital para JP Consulting y como esta forma de abordar la publicidad sirve para mejorar las métricas de captación de clientes, oportunidades y por consecuencia las ventas de los servicios.

Entre los resultados que se esperaban se tienen la creación de una campaña publicitaria que incremente las ventas de JP Consulting, todo esto empleando estrategias de publicidad de medios digitales en redes sociales como Facebook, Instagram, y buscadores como Google. También se incluyen dentro de las estrategias los medios digitales empresariales para tener presencia publicitaria.

**Palabras Claves:** *publicidad digital, ventas, optimización, estrategias.*



## ABSTRACT

The research work was based on the analysis of how digital advertising could optimize the sales of the JP Consulting company, taking as a reference the influence on the level of sales and the increase of these using digital methods to advertise the services. The main objective was to analyze the movements in strategic terms to give continuity to the digital advertising tasks of the services offered by JP Consulting.

In turn, the methodology used for this work is built based on aspect that are descriptive; this because what is sought to investigate is the contrast of perspectives of the studies carried out on digital advertising and adapt those concepts to understand the phenomenon of influence on sales optimization.

In this aspect, the research carried out becomes relevant since it allowed to find predictions and explanations about the relationship of the strategic variables at the level of digital marketing for JP Consulting and how this way of approaching advertising serves to improve the metrics of attracting clients, opportunities and consequently sales of advertising services.

Among the expected results is the creation of an advertising campaign that increases the sales of JP Consulting, all this using digital media advertising strategies on social networks such as Facebook, Instagram, and search engines such as Google. Business digital media are also included in the strategies to have an advertising presence.

***Key Words:*** *digital advertising, sales, optimization, strategies.*

## INDICE

Anexo N°14.....	5
CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL.....	5
Anexo N°15.....	4
CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO .....	4
Anexo N°16.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
INDICE .....	10
INTRODUCCIÓN .....	14
Contexto histórico social del contexto en estudio.....	14
Antecedentes.....	15
Planteamiento del problema científico .....	16
Limites espaciales de la investigación .....	17
Objetivos de la investigación .....	17
<b>Objetivo General</b> .....	17
<b>Objetivos Específicos</b> .....	18
Justificación .....	18
Alcance de la investigación.....	19
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	21
1.1. Internet y nuevas tecnologías .....	22

1.2. Marketing .....	22
1.3. Transformación digital y marketing .....	24
1.4. Publicidad .....	25
1.5. Métodos publicitarios .....	27
1.6. Importancia de la publicidad .....	28
1.7. Ventajas y desventajas de la publicidad .....	30
<b>1.7.1. Ventajas</b> .....	30
<b>1.7.2. Desventajas</b> .....	32
1.8. Marketing digital.....	33
<b>1.8.1. Importancia del marketing digital</b> .....	33
1.9. Las ventas y la publicidad.....	34
1.10. Optimización de ventas.....	35
1.11. Planes publicitarios .....	38
<b>1.11.1. Crear un plan</b> .....	38
<b>1.11.2. Presupuesto de publicidad</b> .....	38
<b>1.11.3. Audiencia</b> .....	39
<b>1.11.4. Mensaje</b> .....	39
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....	40
2.1. Información general de la empresa de estudio .....	41
2.2. Campañas publicitarias previas .....	42
2.3. Impacto de las campañas publicitarias previas .....	42
2.4. Enfoque de la investigación .....	43
2.5. Tipo de investigación .....	43
2.6. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación .....	44
2.7. Universo de la investigación .....	44

CAPÍTULO 3:PROPUESTA .....	51
3.1. Tema.....	55
3.2. Nombre de la compañía.....	55
3.3. Descripción de la Empresa .....	55
3.4. Misión.....	56
3.5. Visión .....	56
3.6. Objetivos .....	56
3.6.1. Objetivo general.....	56
3.6.2. Objetivo específico .....	56
3.7. Justificación .....	56
3.8. Delimitación O Alcance de la Investigación .....	57
3.9. Análisis FODA de la empresa “JP Consulting” .....	57
3.9.1. Fortaleza .....	57
3.9.2. Debilidad .....	57
3.9.3. Oportunidad .....	58
3.9.4. Amenazas .....	58
3.10. Análisis Porter de la empresa “JP Consulting” .....	58
3.10.1. Poder de negociación de clientes.....	58
3.10.2. Poder de negociación de proveedores .....	58
3.10.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes .....	58
3.10.4. Amenaza de productos sustitutos.....	58
3.10.5. Competidores .....	59
3.11. Perfil del cliente o consumidores .....	59
3.12. Marketing MIX.....	59
3.12.1. Producto .....	60

3.12.2.	Precio .....	62
3.12.3.	Plaza .....	62
3.12.4.	Promoción .....	62
3.13.	Opciones de Campañas Publicitarias .....	63
3.13.1.	OPCION 1: campaña de publicidad B2B.....	63
3.13.2.	OPCIÓN 2: Campaña publicitaria en revistas digitales .....	68
CAPÍTULO 4:RESULTADOS .....		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1.	Estado previo de ventas.....	52
4.2.	Resumen de resultados campañas realizadas .....	52
4.3.	Proyección de ventas para el 2do. Semestre del 2022 .....	53
CONCLUSIONES .....		70
RECOMENDACIONES .....		71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		72

## INTRODUCCIÓN

Históricamente el marketing se ha definido como un sistema que permite investigar el mercado, ofrecer valor y de alguna forma lograr la satisfacción del cliente teniendo fines de lucro. El marketing como tal es una disciplina que estudia cómo se comportan los mercados y en específico cuales son las necesidades de los consumidores, es decir, realiza un análisis de la gestión comercial de las empresas con el objetivo de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales satisfaciendo sus deseos y resolviendo los problemas que tengan.

Entonces, el marketing dentro de una empresa o industria cobra relevancia ya que como tal no sirve de mucho tener los mejores procesos de operación o producción si el personal no se encuentra motivado o las ventas no cumplen las expectativas o proyecciones realizadas por el área financiera, casos que son muy comunes en la actualidad. El marketing entonces se convierte en una herramienta primordial en el contexto empresarial para poder posicionarse en el mercado con productos y servicios específicos para cada empresa.

En Ecuador las grandes corporaciones tienen departamentos de marketing que se encargan de definir y poner en práctica las mejores estrategias para hacer conocer sus productos y/o servicios a través de diferentes métodos, sean estos tradicionales o digitales (marketing digital), en donde además se lleva una trazabilidad de todo el proceso de promoción para garantizar los mejores resultados en las campañas que se realicen.

Ahora bien, las estrategias en medios digitales son una herramienta más novedosa en marketing y que como tal se la denomina marketing digital, puesto que se apoya en canales de internet como portales web, blogs, redes sociales, buscadores, publicidad en Google, entre otros para ofrecer productos y/o servicios, satisfacer necesidades y captar nuevos clientes.

### **Contexto histórico social del contexto en estudio**

El sector de marketing en el Ecuador ha existido desde hace ya varios años con métodos tradicionales de promoción como lo son los periódicos, anuncios en radio y televisión, panfletos o simplemente a través de personas ubicadas en diferentes

lugares de una ciudad para hacer la propaganda correspondiente de un producto o servicio (Castro et al., 2021).

En los últimos 20 años, muchos de estos métodos de promoción se han ido modernizando con el tiempo y han sido llevados al uso del internet y las tecnologías de información y comunicación, siendo estas herramientas las principales precursoras de nuevos esquemas de promoción y modelos de marketing que les permiten a las empresas tener mucha más llegada sobre sus productos y/o servicios y llegar a un concepto de fidelización puesto que los métodos digitales de marketing buscan entender y hacer sentir escuchado a los clientes.

La empresa JP Consulting cuenta con más de 10 años en el mercado ecuatoriano y se ha consolidado como un fuerte aliado estratégico en consultorías de marketing para el sector empresarial y comercial. JP Consulting es reconocido con varias certificaciones por grandes empresas a nivel mundial como Google y Facebook en temas de pautas y procesos publicitarios, lo cual los avala como una sólida opción para llevar a cabo tus objetivos de marketing y promoción de productos y/o servicios.

### **Antecedentes**

El marketing es un aditamento importante por la cual las empresas, marcas y productos pueden aparecer, ganar la atención y lealtad de los consumidores en el mercado. No obstante, en la última década, se ha convertido en un aliado ideal para que las pymes penetren en mercados más grandes dentro y fuera del país, ya que el marketing como tal se ha convertido en un área accesible y más cercana gracias a la tecnología.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han permitido a las empresas acceder a la información y gestionarla para aprovecharla al máximo y obtener beneficios futuros. Si se plantea un análisis hacia el pasado, antes tener acceso a elementos tecnológicos era bastante limitado y llegó a ser considerado como un lujo, mientras que en la actualidad es un servicio básico en hogares y empresas y la necesidad de usarlo es imperativa, ya sea a través de smartphones, tablets, laptops o computadores de escritorio todos estos con acceso a internet (Jiménez & Allés, 2018).

En los últimos años, las necesidades de comunicación e información del consumidor se han convertido en clave para la evolución del marketing, que hoy se ha trasladado al mundo digital y en constante expansión. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de marketing digital como publicidad en línea, patrocinios, dominios de internet, cuentas comerciales en redes sociales, lo que dificulta la compra de estos servicios, lo que tendrá sentido incluso para aquellas empresas o emprendedores que buscan para hacer dinero en un mercado particular.

Por otra parte, es importante indicar que se han introducido varias herramientas de marketing, como marketing personal o influyente, conocido como un anuncio propuesto por una celebridad cuando usa una marca o participa con ella, en este sentido este método ha ido creciendo y va utilizando actores, actrices y deportistas para poder abarcar un mayor mercado de captación. También es importante mencionar que en la actualidad participan de este método youtubers, bloggers y personas que han conseguido reconocimiento mundial en redes sociales e internet, lo cual influye positivamente en sus seguidores (Jiménez & Allés, 2018).

En Ecuador según menciona el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) (INEC, 2020), que, del total de empresas registradas, el 90.89% corresponden a las microempresas y tan solo el 0.49% está concentrado para las grandes empresas, aun cuando se tiene esta gran diferencia, las grandes empresas concentran el mayor número de réditos por ventas y puestos de trabajo según los registros.

La mayoría de estas empresas fueron fundadas por emprendedores o como resultado del crecimiento de una empresa familiar que decidió expandirse. Con la disponibilidad de los servicios de Internet y las oportunidades que brindan, cada vez más micro, pequeñas y medianas empresas utilizan Internet para sobrevivir e ingresar al mercado. Sin embargo, no todos saben cómo trabajar con herramientas digitales, por lo que invierten en contratar personal de marketing como administradores de comunidades, diseñadores web, diseñadores gráficos y más (INEC, 2020).

### **Planteamiento del problema científico**

Las empresas desarrolladoras de estrategias digitales y consultoría empezaron en el 2012 aproximadamente con las primeras agencias de marketing digital



constituidas según la Superintendencias de Compañías. En la actualidad existen más de 3500 compañías registradas con este rubro repartidas en más de 15 provincias del país.

Aun cuando la cantidad de compañías de este tipo va creciendo con el paso de los años, estas no reflejan la inversión publicitaria digital en el mercado que en teoría debería significar el uso de este tipo de productos y servicios. En esta línea de ideas, se conoce que el uso de este tipo de herramientas para la promoción digital y tecnológica ya es considerado como una necesidad comercial y no una estrategia vanguardista.

JP Consulting en la actualidad no posee un departamento especializado en la promoción digital, lo cual es un riesgo en lo que respecta a una posible mejora en el flujo de ventas que se podría llegar a tener y lo que probablemente la competencia esté explotando como es debido.

Para esta investigación se plantea utilizar análisis de datos y revisión de todo el flujo de obtención de los actuales clientes, para así saber que pueden necesitar los posibles clientes en medios digitales.

Con esta investigación se piensa responder esta pregunta: ¿Qué estrategias y canales publicitarios en medios digitales pueden optimizar el flujo de ventas de JP Consulting en Guayaquil?

### **Limites espaciales de la investigación**

La investigación se la realizará espacialmente en Guayaquil, misma que pertenece a la provincia del Guayas que se ubica en la región costa de Ecuador. En esta ciudad se encuentra muchas empresas del sector tecnológico y que consumen servicios de consultoría como los que ofrece JP Consulting, la cual es el objeto de estudio de la presente investigación.

### **Objetivos de la investigación**

#### ***Objetivo General***

Conocer la relación entre la publicidad digital y la optimización de las ventas de la empresa JP Consulting en el año 2022.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer la situación actual de la empresa JP Consulting en la ciudad de Guayaquil.
- Precisar los movimientos en materia estratégica para la publicidad digital con enfoque a la optimización de ventas de la empresa JP Consulting Guayaquil.
- Proponer una estrategia clara y puntual a JP Consulting después de interpretar los resultados.

### **Justificación**

Este trabajo es crucial para saber cuál será el siguiente paso en la estrategia de publicidad digital de JP Consulting, ya que el país y este sector del mercado está en constante innovación de sus formas de promocionarse antes sus posibles clientes. El estudio de este caso puede servir para la empresa ya que hasta el momento no se tienen datos sobre esta problemática, lo cual implica contar con una fuerte herramienta de mejora e innovación en los productos y/o servicios que ofrece JP Consulting, así como también la ampliación de su mercado objetivo.

El presente de la empresa JP Consulting no contiene herramientas de publicidad en medios digitales, lo cual, en una perspectiva económica la deja atrás frente a la competencia que en su gran mayoría a raíz de la pandemia se vio obligada a impulsar y acelerar esa transformación digital para el uso de medios como el internet y las tecnologías de la información y comunicación para sostenerse en el tiempo y mejorar la calidad de servicios que ofrecen.

El presente trabajo representa una gran oportunidad para JP Consulting en reingresar en el mercado como una fuerte opción en los servicios de consultoría que ofrece, puesto que, al analizar las mejores estrategias de marketing y promoción digital, junto con los años de experiencia que posee se verán reflejados en la mejora de su presencia en el mercado local y por ende en los niveles de venta e ingresos a lograr.

Otro punto relevante que se revisa en este trabajo es el concepto publicitario en

medios digitales y como esto aumenta las ventas pese a que hay un flujo de salida que debe ser considerado para la utilización de estas herramientas. Este proyecto es útil ya que se construye en base a recomendaciones y el análisis de buenas prácticas y estrategias para emplear por parte de la empresa en materia de medios digitales para publicidad, es decir, al optar por estos métodos se lograrán mejores resultados en sus ventas y en el impacto en el mercado y en la fidelización de sus clientes.

Otro de los puntos sobre los cuales se hace hincapié por la importancia de este estudio, es el impacto positivo que tendrá JP Consulting sobre el mercado, ya que al lograr posicionarse de mejor manera con un esquema de publicidad digital, otras compañías que carecen de estos métodos tendrán la posibilidad de visibilizar estos cambios y también buscarán las vías para embarcarse en este cambio para dejar de lado la obsolescencia tecnológica y transformar digitalmente su negocio y/o servicios.

Finalmente, se debe mencionar el impacto a nivel gerencial en JP Consulting, ya que, como tal al poder documentar los procesos y puntos críticos de la empresa en este trabajo, permitirá a la gerencia de la empresa tener los justificativos para tomar en cuenta esta iniciativa de mejora continua.

### **Alcance de la investigación**

El alcance de la presente investigación es descriptivo ya que busca caracterizar la problemática de ventas y reconocimiento en el mercado por la carencia de estrategias publicitarias apegadas al mercado actual, es decir, empleando la tecnología disponible. La investigación también busca definir la situación actual de la empresa y cuál es la posible relación entre la publicidad digital y la optimización de los niveles de venta de JP Consulting.

El análisis se basa en la recopilación de información y datos a través de campañas ejecutadas por la empresa JP Consulting en el 2022 para establecer perfiles de clientes y métodos de publicidad actuales versus lo que se espera obtener, apegados a los niveles óptimos de ventas que se espera tener.

Este trabajo también emplea métodos de investigación correlacional ya que su objetivo principal es cuantificar el impacto y relación que existe entre la publicidad digital y la optimización de las ventas como dos variables de estudio, independiente y dependiente respectivamente.

Finalmente, otro de los puntos considerados en el alcance de la investigación es plantear una estrategia de publicidad para JP Consulting para que logre posicionarse de mejor manera empleando métodos digitales de publicidad y promoción.

- **Especialidad:** Publicidad
- **Área:** Ventas
- **Alcance espacial:** La investigación toma lugar en la ciudad de Guayaquil, ciudad en donde se encuentra la sede de JP Consulting y se concentra más del 90% de su cartera de clientes.
- **Alcance temporal:** Estudio realizado en el primer semestre del año 2022.

**CAPÍTULO 1:**  
**MARCO TEÓRICO**

En este primer capítulo se definirán todos los términos y referencias teóricas que se consideran relevantes para el trabajo “Análisis de la publicidad digital para la optimización de las ventas en Guayaquil. Caso de estudio: JP Consulting”.

En primera instancia se abordarán todos los términos y conceptos asociados a la publicidad y el marketing digital, para luego analizar las implicaciones en ventas que tienen estos métodos de marketing.

### **1.1. Internet y nuevas tecnologías**

El internet es la red más grande de comunicación que se ha inventado y como tal ha permitido que muchas herramientas de diversa índole puedan ser integradas con el paso de los años para que esa comunicación se más fluida y en tiempo real. Las nuevas tecnologías o también denominadas tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han posicionado en la vida cotidiana del mundo gracias al internet, ya que como tal estas han permitido mejorar tecnológicamente muchos campos de la ciencia como lo son la medicina, la educación, el comercio y la industria del entretenimiento (Valdivielso, 2017).

Con esto mencionado, las TIC se desarrollan sobre la base de los logros científicos en el campo de la informática y las telecomunicaciones. Hoy en día, las TIC en marketing conducen al éxito o al fracaso en los negocios, según su uso. Es un conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, procesamiento y transmisión de información utilizando diversos códigos, como texto, imágenes o sonidos.

### **1.2. Marketing**

El marketing es un sistema de investigación de mercado, propuesta de valor y satisfacción del cliente orientado a la generación de beneficios. Esta disciplina, también conocida como mercadotecnia, se ocupa del estudio del comportamiento del mercado y las necesidades del consumidor (Godin, 2019). Analizar las prácticas de gestión comercial de las empresas para captar, atraer, retener y fidelizar a los clientes finales satisfaciendo sus deseos y solucionando sus problemas. Aunque aquí se mencionan tanto palabras en inglés como en español, lo cierto es que hoy en día el uso de la palabra "marketing" es más común en todo el mundo (López-Pinto Ruíz, 2021).

## Estrategias y tipos de marketing

En base a lo definido como marketing, a continuación, se detallan algunas de las estrategias y tipos de marketing que generalmente son usados para promocionar productos o servicios:

- **Marketing para Instagram:** Estas herramientas gratuitas de marketing te ayudarán a mejorar tu estrategia en Instagram, la red social de moda más exponencial (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020).
- **Marketing Digital:** El marketing digital o marketing online es una disciplina de marketing que se centra en desarrollar una estrategia exclusiva en un entorno digital (Aramendia, 2020).
- **Inbound Marketing:** Este método tiene como objetivo crear contenido valioso para generar tráfico calificado relevante para su nicho. Obtener pistas de cooperación hasta la venta final (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020).
- **Marketing por email:** Apuesta por una de las técnicas de marketing más rentables y efectivas en cuanto a beneficios. Envía correos electrónicos a los destinatarios e identifica muy bien los segmentos (Aramendia, 2020).
- **Marketing directo:** El marketing directo o marketing directo es un tipo de campaña encaminada a conseguir resultados frente a un público concreto basada en la comunicación directa y bidireccional (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020).
- **El marketing móvil:** El marketing móvil es un término amplio que incluye todas las promociones y campañas de marketing que se centran únicamente en dispositivos móviles: teléfonos inteligentes y tabletas.
- **Marketing viral:** Hacer viral tu contenido es el sueño de toda marca. El marketing viral es como un virus que se reproduce de persona a persona sin control y tiene una asombrosa capacidad de propagación (Aramendia, 2020).
- **Marketing de rendimiento:** El marketing de resultados, o marketing de resultados, es un método orientado a resultados utilizado por algunas

agencias de marketing (Aramendia, 2020).

### **1.3. Transformación digital y marketing**

La transformación digital es nueva en este momento, por lo que los especialistas en marketing cada vez quieren saber más sobre esta estrategia que está revolucionando la forma en que nos comunicamos con los consumidores.

Esto se debe a que, con la era digital, los consumidores también han cambiado y se han vuelto más exigentes, directos y tecnológicos. Ahora, los clientes al menos esperan que la empresa también sea digital. Por tanto, la transformación digital es una estrategia que afecta a todos los ámbitos de las empresas, aunque el marketing es el más efectivo (Alunni & Llambías, 2018).

La función principal del marketing es crear comunicaciones y campañas que promuevan productos y servicios. Con la invención de Internet y los cambios en el comportamiento del consumidor, esa realidad ha cambiado. Hoy en día, muchas organizaciones confían en el marketing digital para generar clientes potenciales. Sin embargo, la transición del marketing tradicional a la digital requiere muchos cambios (Baldomar, 2020).

Los gerentes de marketing todavía enfrentan muchos desafíos cuando intentan implementar esta estrategia. Parte de la realidad para estos profesionales es mantener el 'core business' de la empresa mientras sus clientes se integran a la era digital. Además, la transformación digital se extiende más allá del marketing y requiere que las empresas piensen en contexto para atraer y retener clientes (Alunni & Llambías, 2018).

#### **Desafíos de la transformación digital en el marketing**

La complejidad de las tareas a las que se enfrentan los directores de marketing hace que los cambios necesarios sean los más difíciles de realizar. Para simplificarlos, la iniciativa debe provenir del director de marketing o del director ejecutivo de la empresa. Si los especialistas en marketing no alinean su negocio con la realidad, nunca desarrollarán una estrategia de marketing efectiva y medible (Baldomar, 2020).



En el informe de Econsultancy “Liderazgo efectivo en la era digital” (2019), casi las tres cuartas partes de los encuestados están de acuerdo en que los líderes que lideran son responsables de las prioridades estratégicas y la dirección operativa de las acciones de las empresas. Si desea realizar una transformación digital, debe ser consciente de los desafíos y abordar los desafíos que surgen a lo largo de su carrera profesional.

#### **1.4. Publicidad**

La publicidad es una herramienta tradicional de marketing directo que tiene como objetivo promover un producto que estimula el consumo, transmite un mensaje de marca positivo y aumenta la presencia de una empresa en el mercado (Nieto, 2018). La publicidad es una estrategia de marketing que consiste en comprar espacio en los medios para promocionar un producto, servicio o marca con el fin de llegar al público objetivo de una empresa y animarlos a realizar una compra. Sin embargo, esta es una definición limitada de publicidad que incluye más que solo la compra de un producto. Según la Real Academia Española, la palabra "publicidad" tiene tres significados principales:

- Calidad o estado de público
- Conjunto de medios usados para divulgar o promulgar una noticia de hechos o cosas.
- Divulgación de noticias o algún tipo de anuncio con connotación comercial para generar atracción de posibles consumidores, usuarios, etc.

La publicidad es también un área de conocimiento en el campo de la comunicación social, que explora no solo la técnica de funcionamiento, sino también su papel en las relaciones sociales y culturales. No es casualidad que los anunciantes estén siempre atentos a las tendencias culturales y de comportamiento de la sociedad, por lo que la publicidad moldea la identificación del consumidor a través del color o a través de las referencias culturales en su interior (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2019). La publicidad también puede entenderse como un reflejo de la sociedad de la época, ya que reproduce comportamientos y valores actuales. Muchos incluso han argumentado que la publicidad no solo refleja la sociedad, sino que alienta y moldea el comportamiento (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero,

2019).

### **Características de la publicidad**

Existen 3 características principales que se manejan para el concepto de publicidad, las cuales son:

- **Lenguaje:** debido a que a través de la creación se anuncios se transmiten mensajes.
- **Logística:** debido a que administra temas de medios, distribución y espacios para dicha publicidad.
- **Universalidad:** debido a que el objetivo esencial de la publicidad es llegar a todos los miembros de un mercado o grupo predefinido.

### **Publicidad vs Marketing**

Aun cuando puede que se genere confusión sobre estos dos términos y las actividades relacionadas a cada uno, como tal no existe una diferencia y para entenderlo se toma como referencia la definición del marketing tradicional que son las 4Ps del marketing (precio, plaza, producto y promoción) (Soengas et al., 2015).

Las 4Ps son los elementos básicos de una estrategia de marketing y como tal, al llevar un balance entre estos 4 elementos la estrategia que se crea permite fortalecer la marca frente al mercado objetivo.

El primer elemento es el precio y este se basa en poder establecer el valor económico del producto o servicio tomando como referencia los costos de la empresa y las proyecciones de lucro bajo el perfil de ventas y adopción del cliente, es decir, que el usuario esté dispuesto a pagar ese valor (Méndez et al., 2019).

El segundo elemento es la plaza y esta hace referencia a los establecimientos en donde se ofertan los servicios o productos, es decir, son las tiendas físicas o virtuales o los canales de distribución y almacenamiento que se emplean para que los clientes puedan adquirir lo que se está ofertando (Méndez et al., 2019).

El tercer elemento es el producto, el cual tiene mucho que ver con las características tangibles o intangibles que puede tener, entre las que se resaltan el color, forma, empaque, calidad reputación, estatus como las más relevantes.

El último elemento es la promoción y es el elemento sobre el cual la publicidad toma relevancia, que la promoción es una estrategia de divulgación de un producto o servicio para que este pueda llegar a los mercados objetivos. Entonces, la publicidad es una de esas estrategias que envuelve algunas otras tareas para llegar a captar el mercado, basando sus métodos en entender al mercado objetivo y en base a ese entendimiento desarrollar estrategias personalizadas para atender esas necesidades mediante comunicación persuasiva (Méndez et al., 2019).

### **1.5. Métodos publicitarios**

Los métodos publicitarios o técnicas de publicidad son métodos que permiten dar a conocer a un mercado o público en específico los productos o servicios que una empresa o marca ofrece, esto con el fin de aumentar sus ventas (Selva-Ruíz & Domínguez-Liñán, 2018).

El propósito de la publicidad es vender bienes o servicios, o al menos lograr un aumento en las ventas. Por lo tanto, se utilizan varios métodos para lograr estos objetivos. Para su lanzamiento se utilizan medios como la radio, la televisión, medios digitales e impresos. Los métodos de publicidad utilizados varían según los medios utilizados. Las notificaciones se ajustarán en consecuencia. Entre las principales técnicas se mencionan:

- **Repeticiones:** Una de las cosas más comunes que se quedan en la mente del público es el nombre de la marca y el producto. Es mencionado muchas veces en comerciales, especialmente en radio y televisión, para que la audiencia siempre lo recuerde (Selva-Ruíz & Domínguez-Liñán, 2018).
- **Contribuciones valiosas:** Concéntrese en los beneficios del producto, no en las características, para que su audiencia sepa lo que puede obtener cuando compra el producto. Por ejemplo, si un producto está a la venta, el enfoque será mencionar los beneficios que tiene su uso. Todo esto hará que los compradores potenciales piensen y tomen decisiones de compra en base al valor que presenta el producto (Muñoz & Mora, 2016).
- **Situaciones asociadas:** A la hora de crear un mensaje publicitario, es necesario tener en cuenta el contenido y la composición visual. Por lo tanto, es muy importante ver cómo sus anuncios están impulsados por imágenes

que muestran lo que puede suceder si usa estos productos o servicios en particular.

- **Ofertas y promociones:** Enfoca tu anuncio para que puedas ver los hechos sobre el premio, la oferta o la promoción asociada con él. Esto le da al cliente la impresión de que podrá disfrutar del producto a un precio más bajo.
- **Capacidad narrativa:** El llamado storytelling es muy común cuando se lanzan tecnologías publicitarias. Esto se debe a que el cerebro humano se siente identificado con las historias, es capaz de sumergirse en ellas y reconocerlas. Muchos productos se introducen en el mercado a través de este tipo de publicidad que es una opción muy eficaz para las empresas (Muñoz & Mora, 2016).

Este tipo de técnicas de comentario se pueden utilizar en todo tipo de medios: radio, redes sociales, televisión, periódicos. Una vez programados, los mensajes se adaptarán al entorno seleccionado (Muñoz & Mora, 2016). Para saber qué método de publicidad es el más adecuado, es necesario estudiar detenidamente el producto y el público objetivo para elegir un tipo de publicidad específico que sea adecuado desde el punto de vista del medio y el mensaje. y lograr el objetivo (Selva-Ruíz & Domínguez-Liñán, 2018).

### **1.6. Importancia de la publicidad**

Comunicar sobre tu producto o servicio es la única forma de incrementar las ventas, por eso queremos hablarte de la publicidad y su relevancia para tu organización, claramente utilizada como estrategia de marketing atraerá a potenciales clientes a comprar tu producto.

En materia empresarial, la publicidad es de gran importancia porque posiciona una marca o producto, transmite un mensaje persuasivo, atrae clientes y asegura visibilidad en un entorno virtual, sin olvidar que la inversión económica es pequeña en comparación con la publicidad tradicional.

### **Publicidad para impulsar ventas**

Para quienes venden productos o servicios, el uso de las formas tradicionales de publicidad como la televisión, las vallas publicitarias, la radio, los periódicos, el

boca a boca... suele ser una buena herramienta para llegar a mucha gente. Sin embargo, para maximizar el potencial de esta herramienta publicitaria, las empresas grandes y pequeñas deben prestar atención a la publicidad en línea, ya que es la forma más efectiva de llegar a más personas y lugares en la sociedad globalizada actual. Entregar un producto requiere una serie de prácticas y estrategias que, cuando se aplican correctamente, demostrarán si una campaña publicitaria es exitosa, también conocida como “generar una oportunidad de venta”. Es fácil tener éxito en la publicidad, tanto tradicional como online, ya que puedes fidelizar o captar nuevos clientes simplemente demostrando las características de tu producto o servicio, acciones que a corto o medio plazo te permitirán recabar la información necesaria. para contactar a sus clientes.

### **Publicidad para construcción de marca**

Mantener la marca como empresa o producto es una prioridad porque da seguridad y confianza a los clientes de que pueden contactar o adquirir cualquiera de sus productos o servicios. Este análisis de escenario refleja la publicidad y su importancia dentro de la organización para aumentar el conocimiento de la marca, ya que esto puede influir positiva o negativamente en la decisión de compra de un individuo.

### **Publicidad para dar imagen corporativa**

La imagen de la empresa es cómo los clientes ven a su empresa, conocen su identidad organizacional, objetivos, valores, etc. Por lo tanto, la publicidad es una forma de sobrevivir y crear el entorno ideal para crear la confianza necesaria entre las empresas. El papel de esta estrategia de marketing es tan grande que reduce la reputación de la empresa, es decir, a la hora de decidir comprar o no un producto o servicio, la imagen de la empresa influirá en la decisión final.

### **Publicidad para reforzar la distribución**

Maximizar la disponibilidad del producto en las tiendas y garantizar que llegue a su destino de forma rápida y segura es un esfuerzo que la empresa implementa junto con su estrategia de marketing. Esto se debe a que se está trabajando en la mitad de la campaña para que el producto sea el favorito entre las tiendas minoristas

para aumentar sus ventas.

## **1.7. Ventajas y desventajas de la publicidad**

### **1.7.1. Ventajas**

La publicidad es uno de los pilares de cualquier negocio, y su impacto tiene un gran impacto en los resultados de las empresas. Diferentes tipos de empresas utilizan la publicidad para lograr sus objetivos de ventas. Esto se planifica con frecuencia como parte de una estrategia para modificar el contenido publicitario y los mensajes para lograr diferentes resultados deseados; por lo tanto, el impacto de la publicidad en un negocio suele ser intencional; Sin embargo, las empresas solo pueden lograr ciertos resultados cuando existe un plan presupuestario oportuno. Este punto es importante en la planificación. Aquí aprenderemos sobre los pros y los contras de la buena y mala publicidad.

### **Visibilidad y reconocimiento de marca**

Cuando una empresa está en sus inicios, necesita crear lo que marketing llama visibilidad o conciencia de marca. Los clientes potenciales deben conocer las alternativas que ofrecemos para solucionar sus problemas. Este objetivo de visibilidad generalmente se logra mediante la creación de campañas cargadas con una gran cantidad de contenido relevante para la marca, sus ventajas y la variedad que ofrece. Cuantas más personas vean su anuncio comercial, es más probable que recuerden su marca o imagen cuando necesiten realizar una compra. En general, hay dos tipos de reconocimiento de marca: propio y respaldado. La marca propia es cuando las personas piensan en una empresa y sus productos sin ninguna influencia. Por ejemplo, si una familia tiene hambre, piensa en un restaurante y van a comer allí. El aumento de la conciencia de marca ocurre cuando las personas solo recuerdan un negocio después de que alguien lo haya mencionado. La publicidad construye ambos tipos de conciencia de marca.

### **Incrementa tus ventas, ganancias y clientes**

La publicidad se utiliza a menudo para aumentar las ventas y las ganancias de ciertos productos ofrecidos. Estas ventas y ganancias están directamente

relacionadas con el alcance de su anuncio. El ROI, o retorno de la inversión, es una métrica muy utilizada para medir el retorno de un anuncio contratado. Se mide contra los objetivos comerciales establecidos. Por ejemplo, una empresa podría gastar una cantidad X de dinero en un anuncio que genera 4 veces más de ingresos con un retorno de la inversión del 400%. Luego, los anuncios no rentables se eliminan y se reemplazan con otros anuncios. Las empresas también utilizan la publicidad para llevar a los clientes a sus tiendas, mayoristas o agencias.

### **Crear una imagen**

La publicidad también está destinada a mejorar la imagen de la empresa. Plataformas como Google Ads para Google Adwords o Facebook Ads te permiten crear campañas que construyan tu imagen corporativa. La mayoría de las empresas son buenas en algo o tienen características que las distinguen del resto. Por ejemplo, una empresa de desarrollo de software anuncia un departamento de atención al cliente eficaz. Las empresas de alquiler pueden utilizar la publicidad para informar a los consumidores sobre la alta calidad y la superioridad de los equipos. En cualquier caso, las empresas pueden utilizar la publicidad para satisfacer la demanda de los clientes de la mayoría de los productos.

### **Dirigirse a consumidores específicos**

Uno de los mayores beneficios de la publicidad a través de plataformas en línea hoy en día es la orientación de los anuncios, como poder elegir en qué dispositivo móvil o país se encuentra su audiencia. Anteriormente, en el marketing tradicional, teníamos GRP (Total Score), también conocido como hora punta o hora dorada. En esta etapa, se garantiza que los anunciantes lleguen a la cantidad de x usuarios, pero sin interactuar realmente con ellos, no podemos saber si nuestros anuncios gustan o si las personas están motivadas o no. La publicidad en línea, por otro lado, nos brinda una gran oportunidad para mostrar anuncios a personas específicas en función de su ciudad, gustos, dispositivo, y también medir las interacciones reales con otras personas, los clics o las visitas a enlaces específicos.

### **1.7.2. Desventajas**

#### **Ventas u ofertas perdidas**

La mala publicidad también puede dañar la salud financiera de figuras públicas y corporaciones. Una figura pública puede ser despedida u obligada a renunciar debido a su mala reputación. Puede ser difícil para él encontrar otro trabajo, incluso si el mal informe es un error o una fábrica. Las corporaciones pueden perder millones o incluso miles de millones de euros en posibles ventas y acuerdos comerciales y necesitan gastar más dinero para recuperar los ingresos.

#### **Daño a la imagen pública**

Cuando salen noticias negativas, las personas o empresas dañan su imagen pública o de marca. Los actores, atletas, músicos y políticos se ganan el respeto y la confianza de muchos, y las empresas gastan millones de dólares en desarrollar marcas que quieren que la gente crea que son más confiables y de mayor calidad. Cuando figuras públicas o corporaciones reciben mala publicidad, la opinión pública sobre ellas puede ser negativa. Es muy difícil para las figuras públicas y las empresas restaurar su imagen pública después de que se destruya, ya que necesitan restaurar la confianza pública.

#### **Fortalecimiento de la inspección y sanción de los delincuentes**

La publicidad deficiente puede conducir a una mayor vigilancia gubernamental e incluso a un procesamiento penal de un individuo o una corporación. Los periodistas a veces revelan información sobre las actividades ilegales o no profesionales de un individuo o una corporación a la policía u otras agencias gubernamentales. Una vez que se revela la historia, los funcionarios del gobierno pueden sentirse presionados o legalmente obligados a tomar medidas, especialmente si las malas noticias se refieren a productos o servicios de una empresa que podrían causar daños. En este caso, la persona natural o jurídica puede enfrentarse a sanciones penales.



## **La competencia está aumentando**

La mala publicidad puede ayudar a tu competencia. Los participantes pueden utilizar la publicidad negativa de otras personas para mejorar su propia imagen o aislarse de alguien que tenga una imagen dañada. Un actor puede perder un papel ante otro actor debido a la mala publicidad. Un político en ejercicio puede perder en las encuestas a favor de su oponente. Los competidores de la corporación pueden usar mala publicidad en su publicidad para que se vea mejor que la despectiva.

### **1.8. Marketing digital**

Actualmente, el marketing digital se está posicionando como una importante materia prima para el desarrollo de estrategias comerciales en los mercados de medios y tecnología, por ello, el impacto de las TIC en el Esta nueva forma de marketing permitirá repensar las estrategias desde las tradicionales hasta algunas que son más adaptables a la sociedad actual. , nuevos productos y servicios, así como nuevos consumidores, que en parte han provocado esta transformación y el correspondiente crecimiento del marketing digital. Con la ayuda de estos nuevos sistemas y métodos, obtendremos información y datos de manera más eficiente y rápida para su posterior análisis.

#### ***1.8.1. Importancia del marketing digital***

Se puede entender que el marketing digital es para estimular el consumo, por ejemplo; recursos tecnológicos.

Se puede pensar que el marketing genera demanda de alguna manera contribuye a atraer clientes a comprar un producto o servicio, sin embargo, el marketing también brinda respuestas a los usuarios, no se puede crear o actualizar un producto sin conocer sus requerimientos de antemano. Para ello, se realizan estudios de mercado para dar resultados precisos sobre lo que los clientes esperan de las marcas y determinar si estamos aplicando nuestras estrategias de marketing de forma correcta o no.

El marketing digital ayuda a las empresas a llegar a su público objetivo. Hoy en día, el mercado no puede ser ignorado, los especialistas en marketing deben poder comprender lo que dice el mercado o el entorno macro. Por ejemplo; Lo que es emocionante para la industria hotelera es recibir comentarios de los huéspedes, los

viajeros, sus opiniones y lo que están haciendo los competidores de la industria para atraer nuevos huéspedes y retener a los que ya son huéspedes.

Como resultado, el mercado y su entorno marcan una serie de estándares, como el costo de vida aproximado de un hotel de 5 estrellas en el verano, las estrategias de precios de las aerolíneas durante la temporada de vacaciones y el mejor programa de viajes. puntos o premios que ofrecen atractivos beneficios, etc.

En otras palabras, el marketing digital es un intercambio en la planificación y ejecución del desarrollo de productos y/o servicios, donde elementos como; mercado, necesidades, deseos y requisitos de los clientes, costo de productos y servicios, calidad, satisfacción, así como transacciones de intercambio y relaciones comerciales.

El marketing utiliza cuatro elementos clave: producto, precio, promoción y distribución para crear un intercambio que cumpla con los objetivos individuales y organizacionales. Por otro lado, el marketing y marketing digital no se trata solo de maximizar las ventas, para lograr los objetivos anteriores, una empresa necesita promover una cultura de marketing que se centre en brindar valor al cliente; cambio organizacional, asignación de recursos, análisis y evaluación de grupos estratégicos.

### **1.9. Las ventas y la publicidad**

Promoción y publicidad son dos términos que casi todos los no especialistas en marketing suelen utilizar indistintamente, pensando que no hay diferencia entre los dos. Como tal, ambos métodos de alguna manera atraen clientes a un negocio y hacen que la empresa sea famosa. Si bien es cierto que suenan similares, en realidad hay algunos matices entre los dos términos que los hacen muy diferentes.

Entonces, la principal diferencia es que no es necesario pagar la promoción. Antes de promocionar un producto, debes saber que la publicidad y la promoción de ventas deben ser dos estrategias independientes, trabajando desde diferentes puntos de vista en la mente del consumidor, aunque siempre con el mismo objetivo, objetivo común: las ventas.

La publicidad centrada en las sensaciones convence a los consumidores apelando

a sus emociones más primarias y sensaciones más inmediatas. A menudo, las imágenes y los sonidos se utilizan para seducir y despertar el deseo de compra en los consumidores. La promoción de ventas, por otro lado, es un conjunto de técnicas centradas en el razonamiento que se enfocan principalmente en el pensamiento del consumidor. Las promociones a menudo se presentan utilizando una variedad de métodos, cuyo objetivo principal es lograr que el comprador tome medidas al final del proceso de compra. En la mayoría de los casos, este tipo de métodos están respaldados por un equipo de ventas que se enfoca en mostrar para qué sirve un producto o servicio y por ende vender. Esto significa que la promoción de ventas juega un papel táctico al apoyar otras formas de comunicación de marketing dentro de la empresa. Es útil mejorar la imagen y los beneficios de mercado de nuestro negocio sin tener que gastar mucho esfuerzo y gasto.

#### **1.10. Optimización de ventas**

Las ventas son la base sobre la que se construye su negocio. Si no hay ingresos, la empresa desaparecerá. Sin embargo, vender se ha convertido en una actividad extremadamente compleja en el panorama socioeconómico actual.

Crear e implementar la estrategia comercial y de marketing más adecuada para la empresa fue uno de los retos que asumimos desde el Máster en Dirección Comercial y Comercial. Si estás pensando en ampliar tus horizontes profesionales, conocer estos y otros métodos para aumentar las ventas es una prioridad para ti.

El mercado actual, caracterizado por una competencia feroz, la globalización y la digitalización, se ha convertido en una perspectiva incierta para las empresas y los consumidores se ha convertido en la base de todas las actividades comerciales. Los departamentos de marketing y gestión comercial están trabajando a plena capacidad para atraer clientes y crear un flujo constante de ventas para garantizar la supervivencia y el crecimiento de la empresa.

A continuación, se mencionan estrategias para la optimización de las ventas a través de estrategias de marketing:

- Usar nuevas tecnologías

- Las empresas que quieren aumentar sus ventas no pueden ignorar la revolución tecnológica. Internet, las TIC y la Web 3.0 han proporcionado una gran cantidad de información y nuevas formas de abordar las compras para los consumidores. Utilizar toda esta tecnología para aumentar las ventas es fundamental en cualquier estrategia comercial para lograr sus objetivos comerciales.
- Usar y desarrollar aplicaciones, inteligencia artificial, Big Data, redes sociales y chatbots como base para mejorar el servicio al cliente y la experiencia del usuario con las marcas debe estar en la lista de tareas actuales de las corporaciones.
- Proponer un mensaje claro y persuasivo
  - El guion o discurso es la principal herramienta en el proceso de venta. El objetivo es facilitar la comunicación con los clientes potenciales en un ambiente de confianza e intimidad centrando la conversación en la estrategia de ventas. Cada escenario de ventas debe basarse en las necesidades del cliente. Él es el verdadero corazón de la estrategia. Entonces, el primer paso es saber y escuchar lo que dice el consumidor, solo así podemos llegar a una respuesta adecuada.
  - La escucha activa y la inteligencia emocional son dos habilidades que deben incluirse en cualquier estrategia empresarial. La propuesta de valor es otro punto fuerte del mensaje de venta: qué solución tiene la empresa para ese cliente, en qué se diferencia del resto y cuáles son los beneficios de tenerla. Presente su oferta de una manera atractiva, creativa, persuasiva y persuasiva, utilizando palabras de acción y verbos fuertes escribiendo una copia o presentando a los clientes como sus propias historias heroicas a través de storytelling son técnicas que toda empresa debe adoptar para mejorar sus resultados.
- Marketing de fidelización
  - Adquirir nuevos clientes tiene un costo más alto para las empresas que mantener los existentes. Por su parte, apostar por métodos de

fidelización incide directamente en la rentabilidad del negocio.

- Los simulacros de fidelización deben formar parte de cualquier plan de marketing. Casos de éxito, comunicación continua, inbound marketing, gamificación, recompensas y programas de recompensas son solo algunas de las actividades encaminadas a aumentar la fidelidad de los clientes hacia la empresa.
- Vender soluciones a problemáticas del cliente
  - Los consumidores de hoy no compran productos o servicios, compran soluciones para sus necesidades. Comprender estas necesidades y abordarlas es una forma de aumentar las conversiones de ventas. Una buena táctica de venta es convencer al cliente de que el producto o servicio es la solución a su problema o la respuesta a su necesidad.
  - El propósito es convertir una compra en una inversión. Para ello, es importante enfatizar los beneficios y el valor de la compra en lugar de centrarse en describir las características del producto o servicio. La base para determinar las necesidades del cliente y las razones de compra basadas en los beneficios es realizar una evaluación exhaustiva del perfil del cliente ideal u objetivo. Conocer sus antecedentes, sus preocupaciones, necesidades y deseos es clave para obtener lo que necesitan.
- Ofrecimiento de servicios adicionales
  - Ofrecer un servicio adicional puede ser crucial para completar su venta. Este tipo de estrategia de venta cruzada hace que la oferta sea más atractiva y provoca que el comprador elija un determinado producto o servicio por encima de la competencia.
  - Los servicios adicionales que la empresa puede brindar son garantías, envío gratuito, mantenimiento y actualizaciones constantes. Estos servicios adicionales podrán prestarse de forma gratuita o podrán ser adquiridos por el cliente además de la compra inicial cuando el cliente perciba un valor especial en ellos. En términos de efectividad de estos

métodos, el uso de una base de datos informatizada y constantemente actualizada es superior.

### **1.11. Planes publicitarios**

Un plan de publicidad es una estrategia escrita sobre cómo pretende publicitar su negocio. La publicidad es cualquier forma de atraer clientes potenciales a través de los medios. La publicidad puede incluir anuncios en periódicos, vallas publicitarias, publicidad directa como volantes o postales, así como publicidad en línea en anuncios de Google, anuncios de Facebook o anuncios publicitarios en sitios web relacionados con su negocio.

Su estrategia publicitaria determina cómo sus anuncios logran sus objetivos publicitarios. El plan de publicidad describe las tácticas de publicidad y comunicación, el presupuesto, el cronograma y otros elementos de la estrategia.

#### ***1.11.1. Crear un plan***

Su plan publicitario debe incluir sus objetivos publicitarios y cómo se medirán los resultados. Su objetivo podría ser atraer a más personas a su tienda o más visitantes a su sitio web. Podría ser un aumento en la venta de un producto en particular.

Un plan promocional no tiene que ser un documento formal, a menos que lo esté escribiendo para presentárselo a otros. Sin embargo, su plan puede ser simple teniendo en cuenta sus objetivos, presupuesto, audiencia y lo que intenta lograr con su anuncio.

#### ***1.11.2. Presupuesto de publicidad***

Su presupuesto determina en gran medida el tipo de publicidad en la que invierte. Tenga cuidado de no invertir demasiado antes de saber cuánto gana con sus anuncios. Considere gastar una pequeña cantidad en varios tipos diferentes de publicidad para determinar cuál atraerá a más clientes o negocios.

Es importante que los encargados del proceso se aseguren de que el presupuesto de publicidad no consuma los costos operativos; esto considerando que los anuncios pueden tardar algún tiempo en crearse.

### **1.11.3. Audiencia**

El tipo de anuncio que elija debe reflejar el tipo de clientes o clientes que tiene actualmente. Esto quiere decir que en base a los clientes existentes que tenga una organización, se pueden crear esquemas de consultas sobre sus gustos o actividades comunes de lectura o revisión de información, con lo cual se pueden orientar las publicaciones a esos medios que los clientes actuales consumen.

Por otra parte, si los clientes son más orientados a usar diversos medios digitales, la estrategia y entrega del mensaje debe hacerse en esas vías para lograr llamar la atención como se espera.

### **1.11.4. Mensaje**

Decide qué debe hacer el anuncio que se desea publicar. Puede llevar a los clientes a su negocio real o a su sitio web. Puede notificar a los clientes potenciales sobre la venta. En esta línea de ideas es muy común que no se tenga claro cuál es el mensaje que se quiere colocar, por lo que los departamentos encargados pueden valerse de ejemplos en la competencia y crear una nueva experiencia publicitaria orientada al giro de negocio de la empresa para repotenciar la forma en la que se llega y entrega el mensaje publicitario a los clientes y posibles clientes.

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**



Para este capítulo se tomó como referencia la información provista en el libro de (Hernández-Sampieri & Torres, 2018) para metodología de la investigación, en donde se entendió que la metodología empleada en el presente trabajo para la empresa JP Consulting es de tipo descriptivo orientada completamente al problema planteado de falta de optimización de ventas por el no uso de medios actuales de publicidad en los servicios que se ofrecen.

Este trabajo está dirigido al departamento de Marketing de JP Consulting y de forma similar para la gerencia, debido que se buscan determinar las mejores estrategias de marketing digital y promoción publicitaria en medios digitales para lograr la optimización de los ingresos de la empresa, con lo cual se obtendrán métricas o definiciones que deberán ser aceptadas y priorizadas por la gerencia para que se adopte o no un plan de mejora en este sentido.

## 2.1. Información general de la empresa de estudio

A continuación, se detallan los datos más relevantes de JP Consulting:

**Tabla 1 – Información general de JP Consulting**

<b>Razón Social</b>	JP Agencia Digital
<b>R.U.C.</b>	0927624403001
<b>Actividad económica principal</b>	Desarrollo de sistemas y consultoría
<b>Tipo</b>	Tecnología
<b>Funcionamiento desde</b>	Julio 2012
<b>Establecimientos</b>	Villamil 124 y Calderón

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.2. Campañas publicitarias previas

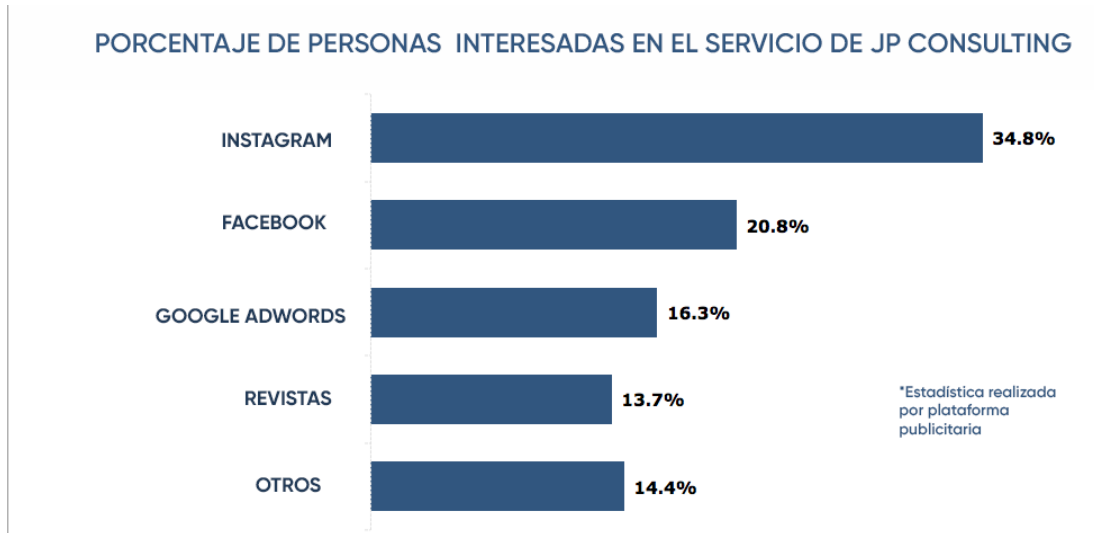


Fuente: Elaboración propia

Antes no existía una existía un plan comunicacional de por medio y se publicaba en función de lo que se pensaba lograr sin determinar el público y sin tener la planificación de publicidad en medios digitales, no existía un presupuesto determinado para pagar a la plataforma publicitarias tales como Facebook Ads, Instagram Ads o Google Adwords.

## 2.3. Impacto de las campañas publicitarias previas

Las campañas tenían un impacto muy bajo, no existía apoyo de publicidad en medios digitales y todo se manejaba de manera orgánico por lo que se gastaba mucho tiempo y esfuerzo en que puedan llegar al público objetivo. De todas las personas alcanzadas en cada plataforma, no representaba ni la tercera parte de las realmente interesadas en siquiera preguntar sobre el producto o servicio.



**Fuente:** Elaboración propia

#### **2.4. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo aplicando técnica de encuesta y entrevistas, ya que busca explicar los eventos que determinan los métodos de publicidad de forma profunda, es decir, el proceso es inductivo y permite analizar las diferentes aristas que plantean los métodos de promoción y publicidad digital, basándose en herramientas de marketing digital para interpretar y contextualizar las implicaciones en la mejora de las ventas.

#### **2.5. Tipo de investigación**

El tipo de investigación usado en este trabajo es de carácter descriptivo puesto que primero se analiza a nivel teórico la información respecto del marketing, publicidad y su impacto en las ventas, lo cual es un factor que sirve como previa para el análisis y fundamentación de los objetivos planteados.

Dicho esto, la investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad y la optimización de las ventas de la empresa JP Consulting de la ciudad de Guayaquil en el año 2022, el tipo de investigación a aplicar será de forma descriptiva y de campo; para dar soluciones a la problemática de la empresa.

Con esto mencionado, el enfoque descriptivo como tipo de investigación se plasmará en este trabajo a través de la definición de las características de los métodos publicitarios digitales a través de internet, es decir, poder definir la

naturaleza de este segmento de herramientas publicitarias para saber qué es lo que implica utilizarlas.

En esta línea de ideas es de suma relevancia comprender cuales son las implicaciones de los medios digitales para generar mayor penetración en el mercado al momento de ofertar un producto o servicio. Con un mayor nivel de penetración en los mercados objetivos que se definan en la segmentación de mercado se podrá tener métricas relacionadas a los leads y oportunidades de mejora en los niveles de venta, lo que ayudan a mejorar los ingresos de JP Consulting.

## **2.6. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación**

La investigación se desarrolla en la empresa JP Consulting en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del 2022.

## **2.7. Universo de la investigación**

El universo de la investigación está constituido de un muestreo de conveniencia para observar, analizar e interpretar información de la empresa JP Consulting. Se toman como referencia los clientes de JP Consulting segmentados geográficamente, llegando a contar con un total de 150 clientes según los registros de la empresa.

<b>Total de clientes</b>		
Guayas	70	60,00%
Pichincha	45	30,00%
Azuay	35	10,00%
Meta	150	100,00%

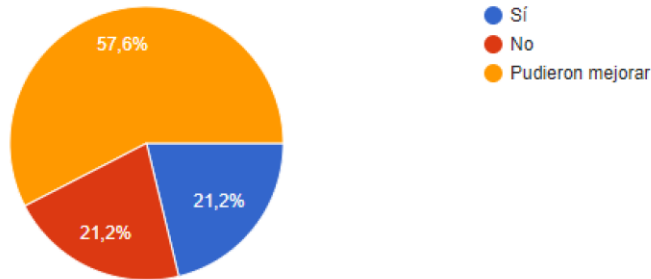
3. **Fuente:** Elaboración propia

Con esto se busca entender que la proyección del total de clientes de JP Consulting es de 150 clientes para el año 2022, considerando que en la actualidad se tiene un total de 130 clientes en las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay, la meta planteada con este trabajo es lograr un total de 150 clientes más.

## 2.8 Estudio de mercado

### 1. ¿La campaña de publicidad tuvo un impacto sobre su empresa?

¿La campaña de publicidad tuvo un impacto sobre su empresa?

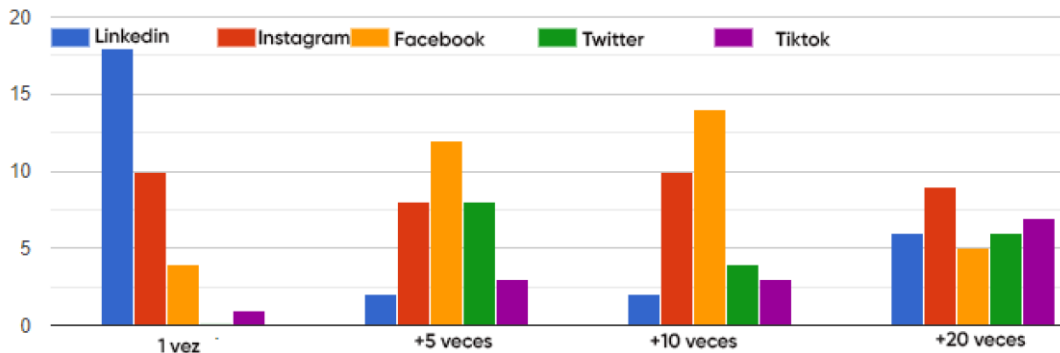


Elaborado por: Autor del estudio (2022)

El 21.2% de los encuestados dicen que la campaña de publicidad digital pagada si tuvo un impacto sobre las decisiones de implementación en su empresa.

### 2. ¿Cuántas veces al día entran a esta red social?

¿Cuántas veces al día entran al día a esta red social?

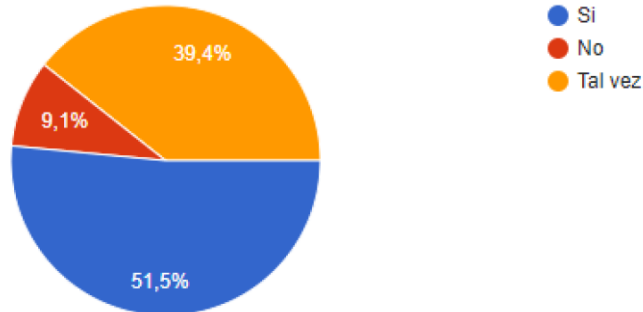


Elaborado por: Autor del estudio (2022)

Análisis: Entre los encuestados resaltan que la red más frecuentada es Instagram, a la cual Facebook le sigue como la más usada. Otra que destaca es LinkedIn, que, aunque no sea la más frecuentada es la que ven necesariamente todos los días.

### 3. ¿Aceptarías un servicio de una empresa que solo conociste por una red social?

¿Aceptarías un servicio de una empresa que solo conociste por una red social?

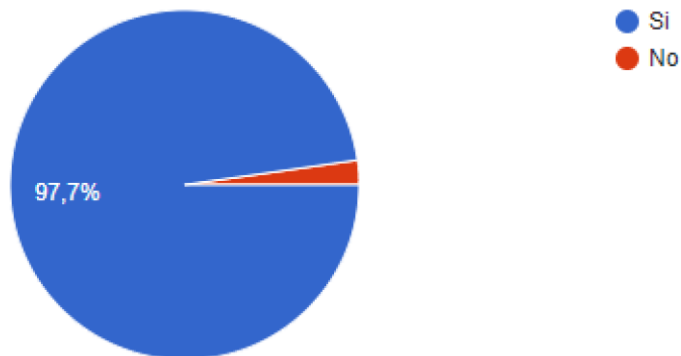


Elaborado por: Autor del estudio (2022)

Análisis: Sin lugar a dudas el poder una red social es fuerte, por lo que hace que las empresas confíen en negocios que solo lo encuentran en esos medios.

### 4. ¿Su empresa ha adquirido algún servicio por redes sociales?

¿Su empresa ha adquirido algún servicio por redes sociales?

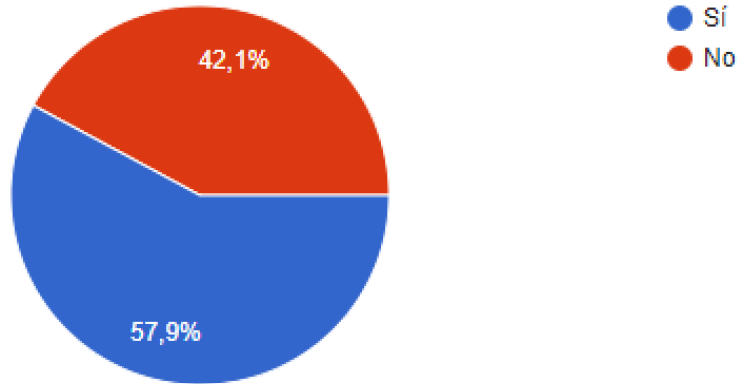


Elaborado por: Autor del estudio (2022)

Análisis: Es común que en la actualidad toda empresa haya adquirido algún servicio a través de alguna red social. Por eso los encuestado dieron como resultado que en algún momento adquirieron algún servicio por ahí.

**5. ¿Confían en la publicidad pagada que ven en internet?**

¿Confían en la publicidad pagada que ven en internet?

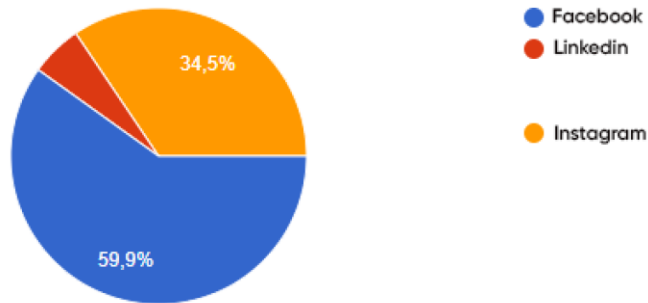


Elaborado por: Autor del estudio (2022)

Análisis: La mayoría de encuestados coinciden con que la publicidad pagada que reflejan las diferentes plataformas digital si son de fiar, eso quiere decir que es una oportunidad grande para dirigir alguna estrategia por esos medios.

**6. ¿En qué plataforma has visto más publicidad pagada?**

¿En que plataforma ha visto más publicidad pagada?

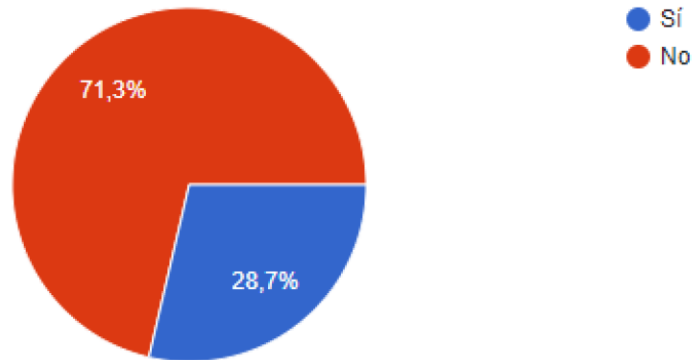


Elaborado por: Autor del estudio (2022)

Análisis: Casi el 60% del tráfico de publicidad pagada es consumida a través de Facebook, sabiendo que gracias a esto podemos tener una oportunidad ya que es claro el medio por el que se debe pautar o crear alguna estrategia.

## 7. ¿Confía más en la publicidad digital pagada que la orgánica?

¿Confía más en la publicidad digital pagada que la orgánica?

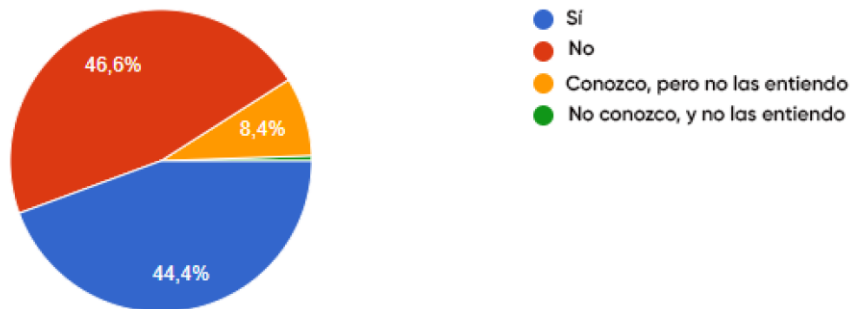


Elaborado por: Autor del estudio (2022)

Análisis: Definitivamente las empresas encuestadas prefieren el contenido orgánico al inorgánico, teniendo como conclusión que es mejor enfocarse en este tipo de contenido y no en el otro.

## 8. ¿Conoces alguna empresa de consultoría en procesos y tecnología?

¿Conoces alguna empresa de consultoría en procesos y tecnología?



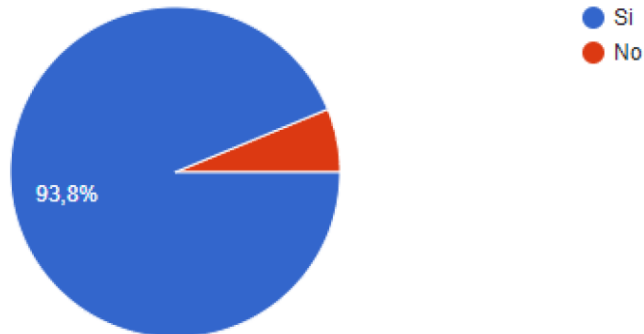
Elaborado por: Autor del estudio (2022)

Análisis: La importancia de darse a conocer y lo que la empresa hace es vital para llegar al público objetivo que deseas, existen muchas más oportunidades de entrar en este mercado a través de las plataformas digitales. Hay empresas que incluso saben que existen estas consultoras, pero aún no las comprenden del todo, y ahí también existe una oportunidad.



**9. ¿Confiarías en una empresa de consultoría que hace publicidad pagada con trayectoria comprobada?**

¿Confiarías en una empresa de consultoría que hace publicidad pagada con trayectoria comprobada?

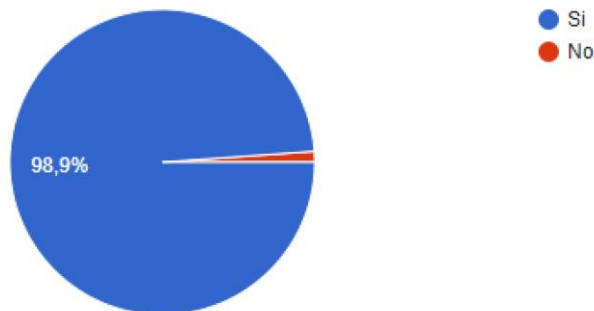


Elaborado por: Autor del estudio (2022)

Análisis: Nos damos cuenta que predomina siempre la credibilidad de la empresa que oferta el servicio, al ser una consultora que se dirige 100% a negocios y empresas, el mejor punto de credibilidad es ver si está empresa ya trabajó con otras y comprobar cómo les fue.

**10. ¿Aceptarías los servicios de JP Consulting si hace publicidad digital pagada?**

¿Aceptarías los servicios de JP Consulting si hace publicidad digital pagada?



Elaborado por: Autor del estudio (2022)

Análisis: Casi el 100% de encuestados coinciden con que JP Consulting puede hacer publicidad pagada y ellos podrían consumir alguno de esos servicios ofertados, donde es claro que va a predominar su experiencia comprada para que cualquier tipo de negociación se pueda dar.

## Entrevista a Gerente de operaciones de DCL. S.A. – Empresa cliente de JP Consulting

Ing. MGs. Sebastián Cabrera Cevallos

1. ¿Qué tiempo tiene DCL S.A. ofreciendo sus servicios en el mercado y a que público se dirige?

Nosotros llevamos 20 años en la industria de la administración de inmuebles, en los que ofrecemos servicios de administración a varias entidades y empresas en el país. Nuestro público es netamente empresarial y negocios, ya que es el tipo de servicio con el que nosotros contamos.

2. ¿En qué área JP Consulting les brinda servicios a ustedes y como lo conocieron?

Conocemos JP Consulting gracias a una recomendación que nos dio una empresa a la que nosotros les damos servicios, y también gracias a los contactos de nuestra Gerenta General, ya que a ella llegó el mensaje de JP Consulting atendía la necesidad que teníamos. JP Consulting nos brinda el servicio de consultoría y desarrollo en nuestro principal sistema para nuestros clientes.

3. ¿Qué opinan ustedes sobre el uso de plataformas digital para la exposición de sus servicios? ¿Han adquirido algún tipo de servicio o conocido algún proveedor por ese medio?

Tratamos de adaptarnos en lo mayor posible a nuestros clientes, si ellos están ahí, queremos ir con ellos, es por eso que desde hace unos meses decidimos abrir redes sociales para escuchar a nuestros clientes. DCL S.A. si ha conocido varios proveedores a través de plataformas digitales, pero por ahora predominan los que vienen por recomendaciones.

4. Si JP Consulting no llegaba por una recomendación, y lo veían haciendo alguna publicidad digital ¿Hubieran trabajado con la empresa de todas formas?

Siempre va a depender de la experiencia que tenga el proveedor con lo que queremos, necesitamos que no solo se venda bien ante nosotros, tenemos que comprobar que realmente hace lo que dice que sabe hacer. Si es así, pues estoy seguro que JP Consulting igual fuese sido nuestro proveedor.

5. ¿Qué opina de JP Consulting haciendo publicidad digital? ¿Creería que pueda mejorar su estrategia comercial?

Sin lugar a dudas creeríamos que sí, JP Consulting, nos ha demostrado a lo largo de los años que son una estructura sólida y seria, que siempre está en constante innovación, creería que si eso logra transmitir por ese tipo de publicidad puede llamar la atención de cualquier empresa, incluso nuestra competencia.

## **CAPÍTULO 3:**

## **RESULTADO**

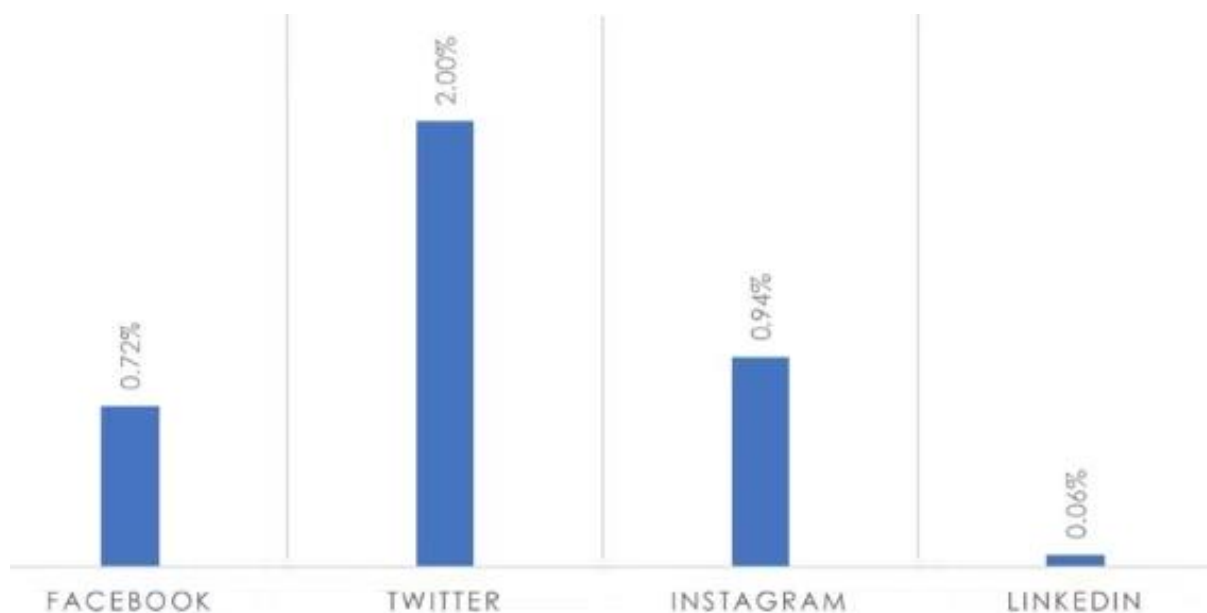
En este capítulo 3, se definirán los resultados obtenidos en las acciones realizadas, es decir, tomando como referencia las encuestas, entrevista, y otros métodos sobre como los medios digitales optimizan las ventas de JP Consulting en el primer semestre del 2022.

#### 4.1. Estado previo de ventas

Las ventas de los servicios de JP Consulting no se realizaban a la misma frecuencia, en un principio por el desinterés de tener estas ventas consecuente al plan comercial de JP Consulting , y en un segundo plano, al ver que las campañas no tenían resultados. Las ventas aumentaron a raíz de la publicidad digital pagada pero anteriormente las estadísticas no aumentaban en ningún tipo de índice.

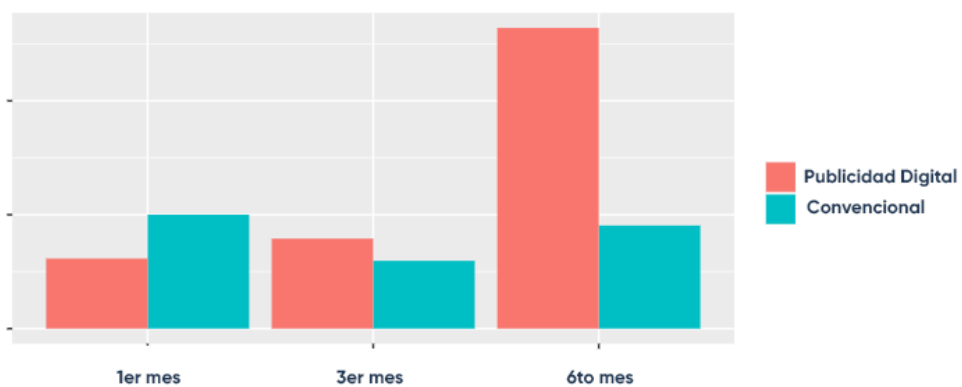
#### 4.2. Resumen de resultados campañas realizadas

Las campañas realizadas de forma orgánica no tuvieron resultados ni en los medios, ya que se esperaba que estos puedan llegar a través de plataformas donde se sabe que se pueden concretar ventas, y por lo contrario llegaron a través de otra y con diferente objetivo, ya que llegaban más curiosidad y ocio.



### 4.3. Análisis de ventas del 1er. Semestre del 2022

Se estima que la publicidad en medios digitales hizo crecer la cantidad de interesados a nivel de medios progresivamente. Estos medios serán analizados mes a mes según la planificación propuesta a ver si está dando los resultados correctos.



## **CAPÍTULO 4:**

## **PROPUESTA**

En este capítulo 4, buscaremos crear una propuesta de campaña publicitaria para incrementar las ventas de una empresa JP Consulting utilizando estrategias en publicidad de medios digitales, como en la red social de Facebook y Instagram también en el buscador de Google, así como en medios digitales empresariales donde podamos tener presencia publicitaria. Todo lo descrito lo explicamos a continuación:

### **5.1. Tema**

Análisis de la publicidad digital para la optimización de las ventas.

### **5.2. Nombre de la compañía**

JP Consulting

### **5.3. Descripción de la Empresa**

En Guayaquil la industria de consultoría en tecnología desempeña un rol importante para el sector empresarial y comercial, y no solo hablando por el impacto que este tiene sobre las empresas a nivel económico y estratégico, sino por la vinculación con otras industrias. La tecnología hace parte de la vida cotidiana cada vez más, y este se involucra en todas las acciones que realizamos en el día a día. Existen productos y servicios que son usados masivamente donde su core es hecho exclusivamente a través de software, y su constante mejora en experiencia y funcionabilidad para los usuarios dependen de que haya una buena consultoría de por medio.

JP Consulting tiene más de 10 años en el mercado y cuenta con varias certificaciones otorgadas por empresas como Google y Facebook, puesto que su fuerte es él es el asesoramiento y el análisis de las diversas plataformas y estrategias que existen en el mercado. Adicional a esto, también se enfoca en el desarrollo de plataformas y aplicaciones para las empresas en las que asesora y determina la estrategia a seguir.

Al presente, en el año 2022 no se ha registrado un incremento en la cantidad de ventas, dado que no existe algún plan de medios publicitario donde JP Consulting pueda promocionar su servicio. Por esta misma razón, el plan es diseñar una campaña publicitaria en medios digitales con el fin de llegar a una audiencia donde pueda encajar nuestro producto a nivel local y así poder aumentar las ventas.

#### **5.4. Misión**

Mejorar el nivel de ventas de la empresa JP Consulting en un 30%, aplicando estrategias de publicidad digital mediante plataformas y medios digitales donde se pueda pautar.

#### **5.5. Visión**

En el 2025, ser unas de las empresas consultoras de tecnología más reconocidas de Guayaquil y expansión por todo el territorio nacional con la ayuda de la publicidad digital.

#### **5.6. Objetivos**

##### ***5.6.1. Objetivo general***

- Crear una campaña publicitaria para aumentar el porcentaje de ventas de la empresa JP Consulting utilizando estrategias de publicidad digital.

##### ***5.6.2. Objetivo específico***

- Analizar los medios digitales óptimos a usar para posicionar JP Consulting dentro de su nicho de mercado específico
- Decidir el tipo de estrategia que usará JP Consulting para poner en marcha la campaña de publicidad digital.
- Crear un guía tipo manual para JP Consulting en la que puedan ver las mejores prácticas de cómo se hace anuncios efectivos y así hacer que la empresa aumente sus ventas.

#### **5.7. Justificación**

Esta investigación es de vital importancia porque tiene características y profundidad que se ve reflejada en el diseño de una campaña publicitaria usando estrategias de pauta publicitaria de manera creativa, innovadora e impactante. La cual nos dejará distribuir el mensaje a través de las diversas plataformas digitales. De esta forma la empresa JP Consulting obtendrá más visualizaciones ya que según estudios las personas usan plataformas digitales todos los días, por lo menos dos veces al día.



De esta forma se pondrá en evidencia que este aporte será valioso para trabajos que tengan en el futuro en el ámbito publicitario en el medio local, ya que se entrará en detalles de cómo se emplean las diferentes técnicas publicitarias en medios digitales, lo cual es un método de colaboración para empresas que tengas los mismos intereses de investigación con objetivos comerciales similares.

## 5.8. Delimitación O Alcance de la Investigación

*Tabla 1 - Delimitación de la investigación*

<b>DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Ciudad:	Guayaquil
Ubicación:	Norte y centro de la ciudad
Área:	Publicidad
Subárea:	Ventas

**Fuente:** Elaboración propia

## 5.9. Análisis FODA de la empresa “JP Consulting”

### 5.9.1. Fortaleza

- Todos los productos son hechos a medida para los clientes.
- Conocido en el sector donde se encuentra situado la empresa.
- Cuenta con una diversidad de productos para el beneficio de los clientes.

### 5.9.2. Debilidad

- No existe estrategia de publicidad digital pagada.
- Posicionamiento bajo en el mercado guayaquileño.

- Baja presencia en redes sociales.

### **5.9.3. Oportunidad**

- Más empresas apuestan por la digitalización de sus servicios.
- Los usuarios piden más agilidad a las empresas en sus sistemas.
- Precios competitivos para el mercado local.

### **5.9.4. Amenazas**

- Gracias al COVID la situación es compleja para muchas de las empresas en estos momentos, por lo que hay una contracción.
- Presencia de mucha competencia en el mercado

## **5.10. Análisis Porter de la empresa “JP Consulting”**

### **5.10.1. Poder de negociación de clientes**

Se sabe que son la prioridad de la empresa, y hay que otorgarles el mejor servicio para que se sientan complacidos y satisfechos, la empresa JP Consulting brinda servicios de consultoría en tecnología para todo tipo de industria. El poder de negociación de los clientes sería alto, ya que los precios se determinan por la cantidad de trabajo y horas que hacerlo implica, y se acomodan al bolsillo del cliente.

### **5.10.2. Poder de negociación de proveedores**

Para que la empresa JP Consulting pueda continuar con la producción de sus servicios para las diferentes industrias, son algunas de las aristas a tener en cuenta para poder analizar algún proveedor, ya que al ser una empresa que depende de proveedores tecnológicos se puede encontrar en internet muchas opciones.

### **5.10.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La empresa JP Consulting ya cuenta con bajo posicionamiento dentro de la ciudad de Guayaquil permitiéndole a seguir creciendo en el mercado local, ya que cada vez se implementan más servicios a la cartera de productos y el rendimiento de estos trabajos certifican con más seguridad lo que ofrecemos.

### **5.10.4. Amenaza de productos sustitutos**

Ya hay en el mercado empresas que ofrecen servicios similares, haciendo que JP Consulting esté en constante desventaja puesto a que se busca mejorar el nivel de ventas en la ciudad de Guayaquil.

#### **5.10.5. Competidores**

En la ciudad de Guayaquil se puede observar a varias empresas ofreciendo los mismos servicios de JP Consulting, algunos con más tiempo de experiencia, otros con enfoque en ciertas industrias, pero cada uno con su propio mercado objetivo.

Las empresas que ofrecen este tipo de servicio en la ciudad de Guayaquil son:

- 5.10.5.1. Novatech
- 5.10.5.2. EY
- 5.10.5.3. Dos
- 5.10.5.4. Auconsis

#### **5.11. Perfil del cliente o consumidores**

JP Consulting tiene clientes en diferentes industrias que parten desde pequeños negocios, startups o proyectos en desarrollo, hasta grandes empresas ya consolidadas y de gran trayectoria. Incluso muchas empresas que proveen servicios relacionados a la cadena de servicios tecnológicos que ofrece la empresa, tercerizan directamente con JP Consulting. Razón por la cual se debería dar a conocer todos los beneficios que ofrece de forma profesional y ordenada a través de una campaña publicitaria.

#### **5.12. Marketing MIX**

En esencia, la empresa JP Consulting tiene la necesidad de ser presentada por más empresas y negocios en la ciudad de Guayaquil, por lo que se usará como herramienta el Marketing Mix, ya que al indagar comprende este análisis interno y externo de la empresa. Esto será de gran utilidad ya que después se pueden crear estrategias de marketing en base a los elementos que comprenden esta herramienta que son: producto, precio, plaza y promoción. Por esta razón a continuación como se puede ver en la Figura 1 se detallará más sobre estas 4 variables nombradas anteriormente en la empresa JP Consulting.



**Figura 1 - Variables del Marketing mx**  
**Fuente:** (Escuela Mkt & Web, 2019)

### **5.12.1. Producto**

Los servicios que ofrece JP Consulting, son esencia, de asesoramiento y de software que ayudan a mejorar los procesos y la tecnología de un negocio según los objetivos planteados internamente. Todos los servicios realizados en la empresa son hechos a medida del cliente en el menor tiempo posible, este es el factor diferencial que maneja este negocio y que lo diferencia a los demás que se dedican a este tipo de actividad. Todo el catálogo de productos que ofrece JP Consulting será mencionado a continuación:

#### **Consultoría de tecnología para empresas**

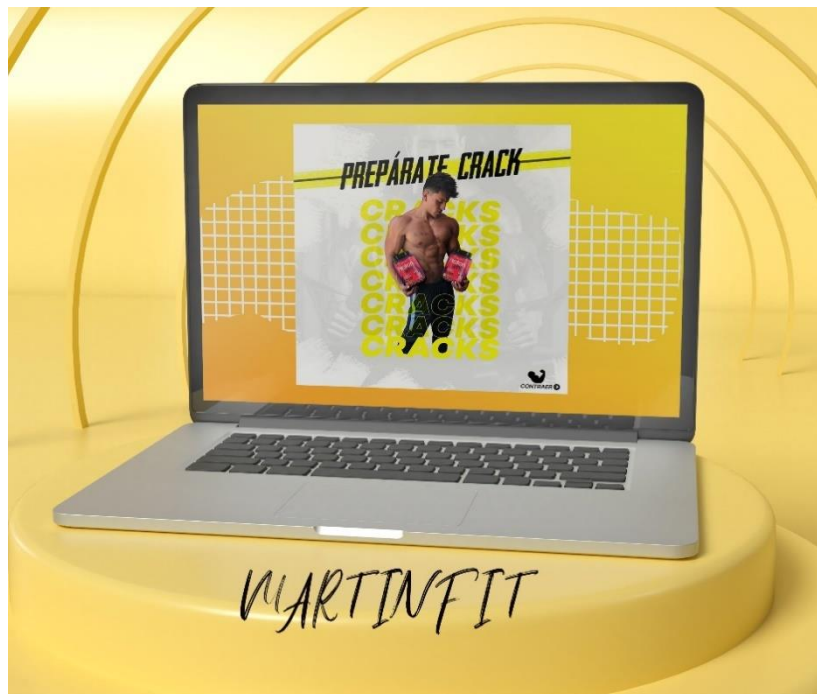
A través de este servicio analizamos todos los procesos del negocio para identificar donde se encuentran huecos o estancamientos que se puedan reparar o reforzar con tecnología. Logramos el análisis completo y contemplamos las oportunidades para una correcta planificación de la propuesta tecnológica.



**Figura 2 – Consultoría en tecnología**  
**Fuente:** (jpconsultory.com, 2021)

### **Servicios de desarrollo web**

En este servicio se detalla la creación de cualquier tipo plataforma web según el objetivo planteado, ya sea comercial, logística, de gestión, de cobros, intermediación, masivos, etc.



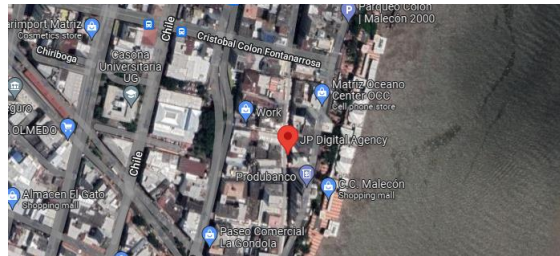
**Figura 3 – Desarrollo Web**  
**Fuente:** (jpconsultory.com, 2021)

### **5.12.2. Precio**

La empresa JP Consulting ya cuenta con precios estipulados y estimados, aunque dependerá siempre de la complejidad y la cantidad de trabajo que vaya a realizar el cliente, mientras más grande es el requerimiento, mayor es el costo, ya que conlleva mayor trabajo y tiempo de desarrollo. Por eso siempre para empresa pequeños y medianos negocios los precios son más accesibles.

### **5.12.3. Plaza**

La empresa JP Consulting está ubicada en Villamil 124 y Calderón CC. Omnicentro, de la ciudad de Guayaquil, siendo este un lugar donde únicamente se atienden clientes, ya que el equipo de producción trabaja en diversos lugares y ciudades.



**Figura 7 - localización de JP Consulting**

**Fuente: (Google Maps, 2021)**

### **5.12.4. Promoción**

Para cualquier compañía en constante búsqueda de mejora, estar en las redes sociales y las diferentes plataformas digitales pueden ofrecer una gran ventaja competitiva, ya que te hace encontrar con el mercado que no esperabas y te hace incrementar ventas, tener presencia, y así poder obtener una mejor rentabilidad.

Es por esto, que a continuación detallaremos algunas opciones a tomar en cuenta para el desarrollo de la estrategia de publicidad digital a poner en ejecución y así poder incrementar las ventas de la empresa JP Consulting.

### **5.13. Opciones de Campañas Publicitarias**

**Observación:** Se mencionará y explicará de forma precisa algunas opciones que la empresa JP Consulting podría implementar en el futuro para poner en marcha el plan de incrementar el nivel de ventas.

#### **5.13.1. OPCION 1: campaña de publicidad B2B**


Se aclara que este tipo de publicidad es la cual va enfocada desde un negocio a otro negocio de forma directa. Ya que todos los servicios o productos que se ofertan representan una inversión mucho más alta por lo que el proceso de compra se vuelve más detallado y las estrategias que se vayan a implementar deben especializarse para este caso.

Al hacer marketing B2B en publicidad digital, es crucial saber con qué tipo de audiencia te vas a dirigir, ya que cada una de estas es diferente, y en medios digitales buscan un tipo de información específica que les haga ganar tiempo y enfoque. En este caso para darle publicidad a un servicio o un producto B2B existe la posibilidad de hacer publicidad digital y tradicional, pero nos enfocaremos únicamente en la digital, la cual en los siguientes párrafos se mostrará a detalle lo que comprende realizarlo.

La campaña de publicidad digital se ejecutará en la red social Instagram y LinkedIn, la cual es importante tener en cuenta en que todos los contenidos ejecutados son factores que hay que prestar atención con su impacto en la plataforma, ya que hay que analizar cómo reaccionan ciertos usuarios para futuras decisiones.


Por ellos presentaremos una planeación de medios digitales en cómo se irá pautando en las diferentes plataformas. En detalle mostraremos el post, la fecha de publicación y el presupuesto que se le otorgará a cada una de las pautas planificadas, ya que tanto como Instagram, como LinkedIn, cuentan con su interfaz única para anunciantes entonces serán nuestros aliados estratégicos para expandir nuestro mensaje.

**Tabla 2-** Post 1 de publicidad

Post #1	Descripción	Presupuesto
	<p>Crea el sistema ideal para tu ciudadela o edificio administrativo. Haz que tu empresa resalte con la creación un software único para ellos</p>	\$200
<p><b>Tiempo:</b> 1 semana – por ejemplo, de 01 al 07 de Julio</p>		
<p><b>Observación:</b> La publicidad será a través de la plataforma de Instagram y LinkedIn dirigido a un público de gerencia de edificios, empresas consultoras, de desarrollo de software, administradores de ciudadelas y personas interesadas en tener casas.</p>		

Fuente: Elaboración propia


**Tabla 3- Post 2 de publicidad**

Post #2	Descripción	Presupuesto
	<p>Crear ahora tu catalogo virtual en internet y vende a todas esas personas que esperan por ti desde sus casas ¡Sé el primero en vivir esta experiencia!</p>	\$200
<p><b>Tiempo:</b> 1 semana - por ejemplo, de 08 al 15 de Julio</p>		
<p><b>Observación:</b> La publicidad será por Instagram y LinkedIn, y se abrirá el público a todos los negocios, pymes, empresas y emprendimientos que funcionen con internet.</p>		

Fuente: Elaboración propia


**Tabla 4- Post 3 de publicidad**



Post #3	Descripción	Presupuesto
	<p>Da a conocer correctamente los servicios de tu empresa. No dejes que nadie hable por ti y cuéntales a todos tus servicios ahora mismo.</p>	<p>\$200</p>
<p><b>Tiempo:</b> 1 semana - por ejemplo, de 16 al 23 de Julio</p>		
<p><b>Observación:</b> La publicidad será por Instagram y LinkedIn, y se abrirá el público a todos los negocios, pymes, empresas y emprendimientos que funcionen con internet.</p>		


Fuente: Elaboración propia

*Tabla 5- Post 4 de publicidad*

Post #4	Descripción	Presupuesto
	<p>En JP Consulting adaptamos todas tus necesidades y nos acomodamos a tus formas de pago. Gracias por estar en constante contacto con nosotros, sabes que esto traerá más facilidad para el flujo de caja de tu empresa.</p>	<p>\$200</p>
<p><b>Tiempo:</b> 1 semana - por ejemplo, de 24 al 31 de Julio</p>		
<p><b>Observación:</b> La publicidad será por Instagram y LinkedIn, y se abrirá el público a todos los negocios, pymes, empresas y emprendimientos que funcionen con internet.</p>		


Fuente: Elaboración propia

*Tabla 6- Post 5 de publicidad*

Post #5	Descripción	Presupuesto
	<p>Apoyamos a tu empresa en todas las etapas en que esta se encuentra guiándola por el camino correcto de sus procesos y core de tecnología.</p>	\$200
<p><b>Tiempo:</b> 1 semana - por ejemplo, de 01 al 07 de Julio</p>		
<p><b>Observación:</b> La publicidad será por Instagram y LinkedIn, y se abrirá el público a todos los negocios, pymes, empresas y emprendimientos que funcionen con internet.</p>		

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 7- Post 6 de publicidad*

Post #6	Descripción	Presupuesto
	<p>Tenemos nueva plataforma para atenderlos de una manera más personalizada y puedan entender de mejor forma nuestro servicio. Escribanos o consúltenos por las promociones del mes</p>	\$200
<p><b>Tiempo:</b> 1 semana - por ejemplo, de 08 al 15 de agosto</p>		
<p><b>Observación:</b> La publicidad será por Instagram y LinkedIn, y el objetivo de este post es poder atender a actuales clientes dándoles un soporte en servicio al cliente.</p>		

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 8- Post 7 de publicidad*


Post #7	Descripción	Presupuesto
	Complementamos tu negocio con estrategias en procesos diferentes e innovadores.	\$200

**Tiempo:** 1 semana - por ejemplo, de 16 al 23 de agosto

**Observación:** La publicidad será por Instagram y LinkedIn, y se abrirá el público a todos los negocios, pymes, empresas y emprendimientos que funcionen con internet.

**Fuente:** Elaboración propia

*Tabla 9- Post 8 de publicidad*

Post #7	Descripción	Presupuesto
	Hoy dimos por terminado nuestro gran trabajo con MGP, reconocida empresa del sector. ¿Quieres ser parte?	\$200

**Tiempo:** 1 semana - por ejemplo, de 24 al 31 de agosto

**Observación:** La publicidad será por Instagram y LinkedIn, y se abrirá el público a todos los negocios, pymes, empresas y emprendimientos que funcionen con internet.

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez culminada la campaña publicitaria se tiene como resultados los siguientes

valores:

**Tabla 10-** *coste total de la campaña publicitaria*

<b>Total de post</b>	<b>Presupuesto por mes</b>	<b>Tiempo estimado</b>
8 post	\$400	2 meses
<b>Total a invertir en publicidad</b>		<b>\$ 800</b>

Fuente: Elaboración propia

### **5.13.2. OPCIÓN 2: Campaña publicitaria en revistas digitales**

Para esta sección se usará una revista conocida en la industria de tecnología, y se tomará de referencia la revista PC World versión digital, en donde primero se hará contacto con el equipo responsable del manejo de la gestión de la revista y se tratará de llegar a un acuerdo de presupuesto y ejecución con sus asignadas responsabilidades. Ante ellos se presentará una posible versión de como quedaría la pauta en un sector de la revista, que puede ir así:



**Elaborado por:** el autor.

Este espacio publicitario en la revista PC World producirá la atención de sus lectores haciendo que generen acciones de interés, ya que se piensa llamar la acción con textos que irán en la misma revista y tendrán hipervínculos en la imagen que redirijan a la página web de la empresa. Y ahí los negocios y personas interesadas tomarán la iniciativa de investigar más sobre la empresa y en una posibilidad hacer negocios con JP Consulting sobre los temas descritos en la página web.

De igual forma, la idea es que vaya acompañado de un párrafo de texto con el formato de la revista PC World en donde se exponga un poco de la empresa, el

equipo, los clientes que ha manejado, los proyectos desarrollados y como estos han tenido un impacto en el mercado exponiendo sus productos y servicios. Esto hará que se genere empatía por parte de los dos y hará que el lector quiera comunicarse de una forma más orgánica con JP Consulting.

## CONCLUSIONES

- Se pudo encontrar los medios digitales ideales que se pueden usar para el posicionamiento de la empresa JP Consulting dentro de su nicho de mercado específico en la ciudad de Guayaquil.
- Con este proyecto se llegó a la conclusión de que existe la correlación de dos variables investigativas como la publicidad digital y la optimización de ventas, ya que la unión de estas dos de forma eficiente permitió alcanzar los objetivos planteados en el proyecto.
- En el término de esta investigación se decidió el tipo de estrategia que debe implementar la empresa JP Consulting para la ejecución de su campaña de publicidad digital, la cual comprendía en hacerla en las plataformas sociales como Instagram y LinkedIn, así como el buscado de Google y revistas digitales de medios digitales especializados.
- Se desarrolló un manual guía de cómo irá la empresa JP Consulting siguiendo los pasos exactos de cómo pueden implementar de forma exitosa una campaña de publicidad digital en los medios expuestos anteriormente, y que esto claro está pueda apoyar en su estrategia comercial para poder incrementar sus ventas.
- Se pudo implementar las bases teóricas que certifiquen esta investigación que se relaciona con la publicidad digital y la optimización de ventas usando el método bibliográfico.

## RECOMENDACIONES

- Armar una planeación de medios en publicidad digital a corto plazo, ya que así podremos sacar datos de una forma más rápida y se obtendrán datos que se pueden analizar, los cuales se puede deducir si es que se va obteniendo los resultados esperados o si no va con número positivos que esta se pueda ajustar haciendo los cambios necesarios si la estrategia lo demanda así.
- Publicitar los precios de los servicios de forma fija, y especificar mediante un nuevo plan comunicacional lo que los clientes tal vez no entiendan de sus costos y operaciones. El objetivo es darse a conocer como una empresa sólida con servicios hechos con la credibilidad necesaria que el mercado solicita.
- Proponer una publicidad más agresiva, tanto visual como en frecuencia, ya que dará como resultado un mayor número de usuario alcanzamos e índice de penetración en el mercado, lo que hará reducir los costos al hacer que la conversación con usuario sea más efectiva y se llegue de forma más rápida a la meta. Haciendo que, la inversión realizada en la empresa JP Consulting sea más rentable con resultados a corto plazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alunni, L., & Llambías, N. (2018). Explorando la transformación digital desde adentro. *Palermo Business Review*, 17, 11–30.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Baldomar, J. P. (2020). Transformación Digital y Marketing Digital Frente a la Pandemia COVID-19 en Latinoamérica. V CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN DE LA RED RADAR| ARGENTINA| 2020.
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152.
- Econsultancy. (2019). *Liderazgo efectivo en la era digital*. Internet. <https://econsultancy.com/reports/effective-leadership-in-the-digital-age/>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México^ eD. F DF.
- INEC. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2019*. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwiMz\\_yCkqv4AhVxZTABHa3kAAMQFnoECCMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FEstadisticas\\_Economicas%2FDirectorioEmpresas%2FDirectorio\\_Empresas\\_2019%2FBoletin\\_Tecnico\\_DIEE\\_2019.pdf&usg=AOvVaw0SS5TEVxfIT\\_XOC0ia7oOp](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwiMz_yCkqv4AhVxZTABHa3kAAMQFnoECCMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FEstadisticas_Economicas%2FDirectorioEmpresas%2FDirectorio_Empresas_2019%2FBoletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf&usg=AOvVaw0SS5TEVxfIT_XOC0ia7oOp)
- Jiménez, M. Á. S., & Allés, M. T. F. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *TURYDES: Revista Sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 11(24), 9.
- López-Pinto Ruíz, B. (2021). *La esencia del marketing*. Edicions upc.



- Méndez, E. M. T., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180–205.
- Muñoz, M. J. R., & Mora, I. M. R. (2016). Técnicas y herramientas para el trabajo de competencias profesionales en creatividad publicitaria. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 10, 657–674.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
- Selva-Ruíz, D., & Domínguez-Liñán, R. (2018). Las técnicas de generación de ideas: revisión y análisis de su uso en las agencias publicitarias españolas. *Área Abierta*, 18(3), 371.
- Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Educación Superior: Mutación Digital Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 115–124.
- Valdivielso, J. I. U. (2017). Sociedad y nuevas tecnologías: ventajas e inconvenientes. *Almenara: Revista Extremeña de Ciencias Sociales*, 9, 5–45.