



Evaluación del impacto y rendimiento de la publicidad en Facebook como estrategia de marketing en LIMPROTECC S.A., Riobamba, Ecuador

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional
-Facultad de Ciencias Económicas
- Universidad Nacional de La Plata -

Profesor Director de Tesis:

Prof. Dr. Juan Pablo Baldomar

Presentado por:

Liliana Pallo

Ecuador

Fecha de entrega: 30-11 -2024

ÍNDICE

Proyecto de tesis	7
1.1 Objetivos.....	7
1.1.1 Objetivo General:	7
1.1.2 Objetivos Específicos:	7
CAPÍTULO I. TEORÍAS GENERALES DEL MARKETING.....	7
1.2 Marco Teórico	7
1.2.1 Marketing digital.....	7
1.2.2 Estrategias del marketing	8
1.2.3 Redes sociales.....	9
1.2.4 Importancia de las redes sociales en los negocios.....	10
1.2.5 Facebook	11
1.2.6 Impresiones y alcance del usuario	11
1.2.7 Rendimiento en publicidad digital.....	12
1.2.8 Impacto en publicidad digital	13
1.2.9 Relación entre rendimiento e impacto.....	13
1.3 Metodología.....	14
1.3.1 Fuentes de datos	14
1.3.2 Período de Análisis	14
1.3.3 Recolección de datos	14
1.3.4 Análisis de datos.....	15
CAPÍTULO II. EL PAPEL ESTRATÉGICO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING EMPRESARIAL	15
2.1 Importancia de las plataformas digitales de interacción social, con enfoque en Facebook.....	15
2.2 Principales redes sociales para empresas a nivel global.....	17
2.2.1 Facebook	18
2.2.1 Instagram	19
2.2.2 LinkedIn.....	19
2.2.3 Twitter.....	19
2.2.4 TikTok.....	20
2.3 Uso de redes sociales en América Latina y el Caribe.....	23
2.4 Principales redes sociales en Ecuador.....	25
CAPÍTULO III. LIMPROTECC S.A. Y SU IMPACTO PUBLICITARIO EN META ADS	27
3.1 LIMPROTECC SA.....	27
3.2 Historia y Evolución.....	27
3.3 Características del negocio.....	28

3.4	Análisis descriptivo de la página de Facebook de LIMPROTECC SA.	28
3.4.1	Estructura y Diseño Visual.....	28
3.4.2	Contenido Publicitario.....	30
3.5	Evaluación de métricas de rendimiento e impacto en estrategias de publicidad digital aplicadas a la página de LIMPROTECC.....	31
3.5.1	Alcance en Facebook	31
3.5.2	Impresiones en Facebook	33
3.5.3	Interacción con la página y crecimiento de seguidores en Facebook.....	34
3.5.4	Costo por conversación con mensajes iniciada (CPCMI) en Facebook	35
3.5.5	<i>Click Through Rate</i> (CTR) en Facebook.....	38
3.5.6	Frecuencia en Facebook	39
	CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN CASO LIMPROTEC	40
4.1	Segmentación de los clientes actuales de LIMPROTECC en Facebook	40
4.2	Análisis del rendimiento en minutos de visualización e interacciones del público en videos de Limprotecc S.A. en Facebook.....	42
4.3	Momentos óptimos de interacción y visibilidad en Facebook	43
4.4	Rendimiento por formato publicitario en Facebook.....	44
4.5	Resumen de métricas clave de contenido en Facebook por formato multimedia	45
4.6	Análisis comparativo del desempeño de la página de Facebook de LIMPROTECC en relación a la competencia	46
4.7	Análisis del público potencial y segmentación demográfica para optimizar estrategias publicitarias de LIMPROTECC S.A. en Facebook	49
4.8	Evaluación integral del desempeño de la estrategia de marketing en Facebook	51
4.9	Principales estrategias para potenciar el alcance y la visibilidad de las campañas publicitarias en Meta Ads	54
5	Conclusiones del estudio	56
6	Anexos	58
7	Bibliografía.....	61

Figura 1. Número de usuarios de redes sociales a nivel global. 2017-2028 (miles de millones).....	16
Figura 2. Uso diario de las redes sociales en todo el mundo, desde 2012-2024 (en minutos).....	16
Figura 3. Plataformas digitales principales a nivel global en abril de 2024, ordenadas por número de usuarios activos mensuales (en miles de millones de usuarios).....	18
Figura 4. Distribución de los usuarios de <i>Facebook</i> por género y edad a nivel global, en abril 2024.	21
Figura 5. Países líderes por tamaño de audiencia en Facebook en abril de 2024 (en millones de usuarios)	22
Figura 6. Tasa de uso de redes sociales en América Latina y el Caribe por país, febrero 2024.	23
Figura 7. Países con el mayor número de usuarios de Facebook en América Latina en junio de 2024 (en millones).....	24
Figura 8. Promedio mensual de visitas orgánicas en las principales redes sociales en Ecuador, febrero de 2024.	25
Figura 9. Usuarios de redes sociales en Ecuador alcanzables mediante publicidad, abril 2024.	26
Figura 10. Diseño y estructura de la página de LIMPROTECC SA en Facebook	29
El contenido publicitario en la página de LIMPROTECC S.A. en Facebook emplea estrategias visuales cuidadosamente diseñadas para captar la atención del público objetivo y maximizar el alcance.	30
Figura 11. Tipo de imagen más utilizada en la publicidad de LIMPROTECC SA Facebook.....	30
Figura 12. Tipo de video más utilizado en la publicidad de LIMPROTECC	31
Figura 13. Evolución diaria del alcance en Facebook de abril a agosto de 2024	32
Figura 14. Evolución diaria de las impresiones en Facebook (abril-agosto 2024).....	33
Figura 15. Evolución diaria de la interacción con la página en Facebook (abril-agosto 2024).....	34
Figura 16. cantidad de seguidores abril-agosto 2024 (diario)	35
Figura 17. Monitoreo diario del costo asociado a mensajes directos generados por campañas publicitarias	35
Figura 18. Costo por clic.....	37
Figura 19. Porcentaje de clic en los enlaces.....	38
Figura 20. Frecuencia Diaria de Visualización de Anuncios de LIMPROTECC (abril - agosto 2024).....	39
Figura 21. Datos demográficos septiembre 2021-octubre 2024	40
Figura 22. Análisis del público consumidor de los servicios de limpieza de LIMPROTECC S.A. (septiembre 2021-octubre 2024)	41

Figura 23. Evolución de minutos reproducidos e interacciones en videos de Facebook (abril - agosto 2024)42

Figura 24. Análisis de los horarios de mayor actividad de los seguidores para optimizar campañas publicitarias43

Figura 25. Desempeño de las publicaciones según el formato multimedia44

Figura 26. Evaluación Comparativa de Formatos de Contenido en Facebook: Desempeño en Publicaciones, Alcance e Interacciones (abril - agosto 2024)45

Figura 27. Comparación de Desempeño de Publicaciones en la Categoría Servicios de limpieza47

Figura 28. Comparación de indicadores de desempeño en redes sociales de LIMPROTECC S.A. frente a competidores directos en Facebook48

Figura 29. Análisis de la participación de las principales ciudades en el alcance digital de la empresa (2021-2024).....49

Figura 30. Preferencias principales de intereses del público potencial de LIMPROTECC50

Figura 31. Análisis de público por género y grupo etario en Facebook (2021-2024)51

Figura 32. Resumen del desempeño del contenido y publicidad en Facebook: alcance, reproducciones e interacciones (abril - agosto 2024)52

Índice de tablas

Tabla de contenidos anexo

Tabla 1 Alcance en Facebook de LIMPROTECC SA (abril-agosto 2024)	58
Tabla 2 Impresiones en Facebook de LIMPROTECC SA (abril-agosto 2024)	58
Tabla 3 Interacción en Facebook de LIMPROTECC SA (abril agosto 2024)	58
Tabla 4 Costo por conversación con mensajes iniciada en Facebook de LIMPROTECC SA (abril agosto 2024)	59
Tabla 5 Costo por clic en el enlace en Facebook de LIMPROTECC SA (abril agosto -2024).....	59
Tabla 6 Frecuencia abril agosto 2024	60
Tabla 7 Porcentaje de clic en los enlaces en Facebook de LIMPROTECC SA abril-agosto 2024	60

Proyecto de tesis

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General:

Evaluar el impacto y rendimiento de la publicidad en Facebook como estrategia de marketing digital, mediante el análisis de las principales métricas de la empresa LIMPROTECC S.A en la ciudad de Riobamba, Ecuador

1.1.2 Objetivos Específicos:

Examinar el rol estratégico de las plataformas digitales, especialmente Facebook, en la promoción empresarial a nivel global, destacando su aplicación en América Latina, para identificar similitudes y diferencias en su efectividad y alcance.

Identificar la segmentación de la audiencia alcanzada en Facebook para optimizar la focalización de las campañas publicitarias de LIMPROTECC S.A. en el periodo de estudio.

Evaluar el rendimiento de las principales métricas en Meta Ads Manager, como impresiones, alcance, frecuencia, CPC, CTR, y presupuesto con el propósito de optimizar la estrategia de marketing digital de LIMPROTECC S.A. y maximizar la efectividad publicitaria en Facebook durante el periodo abril-agosto de 2024.

Analizar las métricas de impacto de las estrategias publicitarias implementadas en Facebook por LIMPROTECC S.A., considerando indicadores como interacción del público, participación de la audiencia, consumo de contenido y conversiones, mediante el uso de herramientas digitales, para interpretar su efecto con la audiencia y el desempeño publicitario.

CAPÍTULO I. TEORÍAS GENERALES DEL MARKETING

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marketing digital

El marketing digital abarca estrategias específicas que, mediante plataformas como Facebook Ads, permiten segmentar audiencias con gran precisión. Por ejemplo, LIMPROTECC aplicó estas herramientas para dirigir campañas hacia clientes de Riobamba, logrando un 35,5 por ciento del alcance total en esa región. Mientras que Según (García & Smith, 2023), nos dice que una segmentación eficaz no solo optimiza los recursos disponibles, sino que también incrementa la relevancia del mensaje, fortaleciendo la relación entre la marca y sus consumidores. Asimismo, (Wilson & Brown, 2022) sostienen que el marketing digital trasciende la simple atracción de nuevos clientes, al enfocarse en consolidar relaciones duraderas. Este enfoque estratégico

resulta esencial para fomentar la lealtad hacia la marca y garantizar vínculos sostenibles a largo plazo.

1.2.2 Estrategias del marketing

Las estrategias de marketing han evolucionado considerablemente para adaptarse a las dinámicas de redes sociales y otras plataformas. Según (Porter, 2008), señala que la ventaja competitiva en marketing se alcanza mediante la diferenciación y una segmentación específica, aspectos que las redes sociales potencian, al permitir una conexión directa y personalizada con los consumidores.

Según (Chen & Rivera, 2022) una segmentación eficaz permite a las empresas u organismos orientar estratégicamente sus esfuerzos hacia grupos específicos de consumidores con gran potencial de retorno, optimizando así la asignación de recursos, y el impacto de sus campañas, esta maximización de rendimiento es posible mediante el uso de algoritmos avanzados presentes en plataformas publicitarias, como *Meta Ads*, que permiten dirigir los mensajes a audiencias potenciales según datos demográficos, intereses y comportamientos, para lo que (Patel & Rogers, 2023), manifiestan que una comunicación dirigida y específica, incrementa la relevancia de las campañas y maximizan su efectividad al adaptar los mensajes a las características particulares de cada audiencia. Como resultado, las campañas publicitarias logran un impacto significativamente mayor, consolidando el retorno de inversión y fortaleciendo la conexión entre la marca y el consumidor. Por lo tanto, definir la estrategia de marketing para una organización o empresa resulta esencial, pues permite alcanzar al público objetivo de manera precisa y facilita el cumplimiento de los objetivos institucionales, por lo tanto, al adaptar esta estrategia al contexto específico, no solo maximiza la relevancia de las acciones, sino que también incrementa significativamente las probabilidades de éxito en el mercado.

Para verificar la eficiencia y eficacia de las estrategias de marketing empleadas por la institución, la medición y análisis de resultados constituye un componente crucial. Según (Taylor, 2022) enfatiza la importancia de utilizar herramientas analíticas para monitorear el rendimiento de las campañas en tiempo real y ajustar la estrategia según sea necesario, (Chaffey, 2020) resalta que el análisis de métricas tales como impresiones, alcance, costos, clics y conversiones resulta fundamental para evaluar la efectividad y maximizar el retorno sobre la inversión.

En el caso de LIMPROTECC S.A., la estrategia de marketing se centra en la implementación de redes sociales, destacando a Facebook como su principal canal de

interacción. Los objetivos empresariales se enfocan en ampliar el alcance, incrementar la interacción y generar un mayor volumen de conversaciones con clientes. Esto permite al negocio establecer una comunicación segmentada y directa con clientes interesados en servicios de limpieza de tapicería en Riobamba, porque ese es el único servicio que ofrece esta empresa optimizando así la efectividad de sus campañas y alineándose con las metas de crecimiento de la empresa.

Finalmente, una estrategia exitosa en marketing digital, específicamente en redes sociales debe estar alineada con la construcción de una marca sólida, orientada al cumplimiento de los objetivos planteados por la institución previamente definidos. Según (Huang & Patel, R, 2023), afirman que las estrategias no se tratan únicamente de promover productos, sino de crear una narrativa coherente y atractiva que conecte con los valores y aspiraciones de los consumidores, este enfoque integrado fortalece la identidad de la marca, promoviendo la lealtad y confianza de los clientes.

1.2.3 Redes sociales

Las redes sociales permiten a las empresas establecer conexiones bidireccionales con los consumidores. Este fenómeno, impulsado por el creciente acceso a internet, establece una presencia constante y accesible de las marcas en la vida de los usuarios, lo cual amplifica significativamente la efectividad de las estrategias de marketing digital (Baldomar, 2022). Por su parte (Kotler & Armstrong, 2018) destacan la importancia de segmentar el mercado de manera precisa para maximizar el impacto publicitario, lo que se refleja en los datos de LIMPROTECC, al identificar intereses específicos como ropa deportiva y vehículos Chevrolet. De acuerdo con (Martínez & Wong, 2023), las redes sociales cumplen una función crítica como canal de comunicación masiva, permitiendo a las empresas formar comunidades alrededor de sus marcas, fortaleciendo así la percepción positiva de los consumidores.

Actualmente, existen diversas redes sociales que destacan por su alcance y popularidad global, entre las que se incluyen Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y LinkedIn. Sin embargo, Facebook continúa siendo la plataforma con la mayor cantidad de usuarios y audiencia a nivel mundial, lo que la convierte en la red de mayor impacto y penetración. Esta tendencia se mantiene en el contexto ecuatoriano, donde Facebook lidera en términos de audiencia, cantidad de usuarios, lo que hace de ella una opción estratégica para las empresas que buscan maximizar su visibilidad y conexión con el público objetivo. En este sentido, la empresa LIMPROTECC ha optado por promocionar sus servicios de limpieza de tapicería a través de Facebook, considerando su amplia audiencia y la

aceptación significativa entre sus clientes, lo cual permite optimizar la efectividad de sus estrategias de marketing digital y reforzar su posicionamiento en el mercado local.

1.2.4 Importancia de las redes sociales en los negocios

En la era digital, las redes sociales han emergido como una herramienta indispensable para el desarrollo y crecimiento empresarial, consolidándose como un medio estratégico en la interacción y fidelización de clientes. Su popularidad se fundamenta en múltiples ventajas, como el bajo costo por contacto, el alcance global, la actualización en tiempo real, la capacidad de respuesta instantánea, la facilidad de publicación, la personalización de contenido y el control preciso de los resultados. Estas plataformas permiten a las empresas no solo conectar con sus audiencias, sino también ajustar y optimizar sus estrategias en función de los datos recolectados.

El valor de los medios digitales en el ámbito empresarial ha crecido exponencialmente. (Smith & Johnson, 2023) señalan que plataformas como *Meta Ads* posibilitan que las marcas lleguen a una amplia audiencia de manera rentable y eficaz, incrementando el compromiso de los usuarios. A su vez, (Johnson & Lee, 2022) destacan la importancia del análisis de datos en estas plataformas, pues una segmentación precisa maximiza la efectividad de las campañas al alinear los objetivos comerciales con los esfuerzos publicitarios. En consonancia, (Smith & Alvarez, 2023) enfatizan que la capacidad de viralización de contenido en redes sociales representa un factor esencial para optimizar el retorno de inversión (ROI), ya que permite a las empresas expandir su presencia en el mercado de manera significativa.

Además, (Thompson & Rivera, 2021) observan que las redes sociales han transformado la estructura del marketing tradicional, otorgando a los consumidores un rol activo en la creación y difusión de contenido de marca. Este proceso de fidelización resalta la relevancia de las redes sociales para el éxito de las estrategias de marketing actuales, ya que potencia la autenticidad y confianza en las relaciones entre consumidores y marcas.

Por otra parte, (Park & Simmons, 2023) argumentan que las redes sociales no solo operan como canales de comunicación, sino que también son espacios de innovación empresarial. En ellas, las empresas pueden probar nuevas ideas y recibir retroalimentación inmediata, lo cual favorece la adaptación continua de sus estrategias y la evolución de sus productos y servicios. (Morales & Chen, 2022) subrayan que el uso estratégico de las redes no solo amplía la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la reputación corporativa, incrementando la confianza de los consumidores y, en consecuencia, la rentabilidad del negocio.

Estos elementos destacan el rol crítico de las redes sociales como herramientas integrales de comunicación y marketing, que permiten a las empresas optimizar sus recursos y responder a las demandas cambiantes del mercado a través de una interacción directa y dinámica con sus audiencias.

En LIMPROTECC, la implementación de estrategias de marketing digital a través de redes sociales, especialmente Facebook, ha demostrado ser particularmente efectiva, dado el tamaño de la empresa, su ubicación y el perfil de sus clientes, Facebook ha resultado el canal más adecuado para alcanzar a la audiencia objetivo. Este medio no solo permite a LIMPROTECC acceder a un público amplio, sino que también facilita la segmentación precisa y la personalización de sus mensajes, factores que incrementan la efectividad de sus campañas publicitarias. De hecho, según fuentes internas de esta empresa cerca del 85% de sus clientes actuales han sido atraídos a través de anuncios pagados en *Facebook*, lo que confirma el impacto significativo de esta plataforma en la captación de clientes.

1.2.5 Facebook

Es una red social global que opera como una plataforma digital orientada a la conexión social y comercial, permitiendo la interacción entre individuos, comunidades y organizaciones a través de diversas herramientas de comunicación y publicidad. Según (Kaplan & Haenlein, 2010), Facebook constituye un entorno social donde las empresas pueden no solo interactuar directamente con su audiencia, sino también recopilar datos y medir comportamientos del consumidor. Esta capacidad de interacción en tiempo real y la posibilidad de ajustar campañas publicitarias hacen de *Facebook* un recurso estratégico fundamental en el marketing digital.

Para empresas como LIMPROTECC S.A., Facebook constituye un canal de comunicación estratégico caracterizado por su accesibilidad y su capacidad avanzada de segmentación de audiencia, lo cual permite optimizar el retorno sobre la inversión. Esta plataforma no solo ofrece un alcance masivo y focalizado, sino que también facilita la adquisición de clientes a un costo significativamente reducido. Gracias a estas ventajas, *Facebook* se consolida como un recurso indispensable para maximizar la eficiencia de las campañas publicitarias y fortalecer la rentabilidad de las empresas que buscan una estrategia de marketing digital efectiva.

1.2.6 Impresiones y alcance del usuario

El análisis de impresiones y alcance en plataformas digitales representa un componente esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing, dado que estas métricas permiten un monitoreo detallado del rendimiento publicitario. (Hernández & Li, 2022) afirman que las impresiones, entendidas como la cantidad de veces que un anuncio se muestra a los usuarios, sirven para medir la visibilidad de una campaña, aunque esto no implique interacción directa. Esta métrica es complementada por el alcance, definido por (Martínez & Kim, 2023) como la cantidad de usuarios únicos expuestos a un contenido específico. Este indicador resulta particularmente valioso al reflejar la penetración en la audiencia objetivo, y en combinación con impresiones elevadas, contribuye al reconocimiento de marca; sin embargo, la verdadera efectividad radica en la capacidad de convertir estas exposiciones en interacciones significativas, como clics o conversiones.

(Chaffey & Ellis, 2022) Subrayan que el análisis integral de impresiones y alcance permite a las empresas ajustar sus estrategias de forma dinámica, optimizando el uso de recursos y maximizando el retorno de inversión. Como sostienen (Pérez & Thompson, 2023), el alcance relevante, más que un alto número de impresiones, asegura que el mensaje llegue a la audiencia correcta, lo cual es clave para lograr un impacto efectivo. Además, (Rios, 2021) enfatiza que el seguimiento de estas métricas permite construir una narrativa de marca coherente, midiendo tanto la visibilidad como la resonancia de los contenidos en la audiencia. Finalmente, (Westwood, 2019) argumenta que el enfoque en estas métricas no solo mejora la eficiencia publicitaria, sino que también permite una alineación estratégica de las campañas con los comportamientos reales de los consumidores, impulsando así la inteligencia en la toma de decisiones publicitarias.

Además de medir métricas, lo fundamental es analizar el impacto y rendimiento de las mismas para evaluar integralmente el desempeño de las campañas publicitarias. Este análisis refleja la necesidad de un enfoque constante en la revisión de métricas clave, asegurando la adaptabilidad de las campañas frente a las dinámicas cambiantes del mercado digital.

1.2.7 Rendimiento en publicidad digital

El rendimiento publicitario mide la eficiencia operativa de las campañas, enfocándose en el uso óptimo de recursos para alcanzar objetivos como clics, conversiones y retorno de inversión. Se evalúa a través de métricas clave como, el costo por clic (CPC), la tasa de clics (CTR) y el alcance, que reflejan la capacidad de maximizar resultados con el menor costo posible (Posiciona.Digital., 2022). En plataformas como Facebook, el rendimiento

garantiza que los mensajes lleguen a audiencias específicas con precisión, optimizando tanto los recursos invertidos como los resultados obtenidos (Herrera-Rodríguez, 2022).

1.2.8 Impacto en publicidad digital

El impacto, por su parte, analiza los efectos cualitativos de las campañas, como el reconocimiento de marca, la percepción positiva y la fidelización del consumidor según (Digitales, 2022). Además, este concepto trasciende las métricas cuantitativas, ya que mide la capacidad de las campañas para generar conexión emocional e influir en las decisiones de compra, aspectos fundamentales para fortalecer la presencia de una marca en mercados competitivos (Herrera-Rodríguez, 2022). En el caso de LIMPROTECC, el impacto se evidencia en una mayor presencia digital de la empresa, la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de la confianza en sus servicios dentro de su mercado objetivo en Riobamba.

1.2.9 Relación entre rendimiento e impacto

El rendimiento y el impacto están interrelacionados: el primero mide la eficiencia de los recursos invertidos, mientras que el segundo refleja la profundidad y calidad de los resultados alcanzados. Juntos, permiten desarrollar estrategias publicitarias integrales que optimicen recursos financieros al tiempo que consoliden un crecimiento empresarial sostenible y una conexión significativa con el público objetivo (Herrera-Rodríguez, 2022).

En conclusión, el marco teórico sustenta que el marketing digital, particularmente enfocado en Facebook, es una herramienta estratégica que ha transformado la interacción entre empresa y audiencia. Las redes sociales, lideradas por Facebook, ofrecen una capacidad sin precedentes para segmentar, personalizar y analizar métricas a través de plataformas como *Ads Manager*, optimizando los recursos y maximizando el retorno de inversión. En el caso de LIMPROTECC., estas estrategias han sido determinantes para captar el 85% de su base de clientes, consolidando su posición en el mercado local mediante campañas efectivas y alineadas con sus objetivos estratégicos. Este análisis destaca la necesidad de incorporar herramientas digitales y enfoques metodológicos bien estructurados para garantizar resultados sostenibles y potenciar la competitividad en un entorno global dinámico y orientado hacia la transformación digital.

1.3 Metodología

La metodología se estructuró en tres fases: investigación documental, análisis cuantitativo de métricas publicitarias y validación estratégica de resultados. En la primera fase, se recopilaron estudios relevantes sobre marketing digital, centrándose en la publicidad en Facebook. La segunda fase incluyó la extracción de métricas clave como alcance, impresiones, CPC (Costo por Clic) y CTR (Click-Through Rate), mediante las plataformas Meta Ads Manager y plataformas complementarias y Meta Business Suite, evaluando campañas orgánicas y pagadas. Finalmente, los resultados fueron contrastados con los objetivos estratégicos de LIMPROTECC, identificando áreas críticas para optimizar el rendimiento publicitario.

1.3.1 Fuentes de datos

La información utilizada proviene de Meta Ads Manager y Meta Business Suite, herramientas especializadas que proporcionan métricas detalladas sobre el desempeño de las campañas publicitarias en Facebook. Estas plataformas permiten acceder a datos fundamentales de rendimiento, e impacto tales como alcance, impresiones, frecuencia de visualización, CPC, CTR e interacciones esenciales para evaluar el impacto y rendimiento de las estrategias implementadas en LIMPROTECC S.A. El uso sistemático de estas herramientas no solo facilita la detección de áreas de mejora, sino que también orienta ajustes estratégicos alineados con los objetivos comerciales de la empresa. Este análisis refleja la necesidad de un enfoque constante en la revisión de métricas clave, asegurando la adaptabilidad de las campañas frente a las dinámicas cambiantes del mercado digital.

1.3.2 Período de Análisis

El período de análisis abarcó de abril a agosto de 2024, permitiendo un monitoreo continuo de las campañas publicitarias tanto orgánicas como pagadas. Esta temporalidad fue elegida para capturar variaciones mensuales en el rendimiento de las campañas.

1.3.3 Recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante la descarga de reportes generados directamente desde Meta Ads Manager y plataformas complementarias como Meta Business Suite. Estos reportes incluyeron el análisis del alcance orgánico y pagado, permitiendo observar el crecimiento de seguidores y la segmentación de la audiencia según edad, género y ubicación. Esta información fue clave para rediseñar la estrategia de marketing, optimizando las tácticas según las características del público objetivo.

1.3.4 Análisis de datos

El análisis de datos se centró en una evaluación comparativa y estadística de las métricas clave que se clasificaron en dos categorías principales para facilitar su interpretación y análisis:

Métricas de rendimiento: Indicadores cuantitativos que reflejan la eficiencia operativa de las campañas, tales como alcance, impresiones, frecuencia, CPC (Costo por Clic), CTR (Click-Through Rate) y presupuesto publicitario.

Métricas de impacto: Indicadores cualitativos que interpretan el efecto de las estrategias publicitarias en la audiencia, como interacciones (comentarios, compartidos, reacciones), volumen de mensajes, crecimiento de seguidores y tiempo de reproducción de videos.

Esta clasificación permitió analizar tanto la eficiencia operativa como el impacto cualitativo de las estrategias publicitarias, facilitando la identificación de áreas críticas de mejora. Asimismo, se realizó un análisis exhaustivo de la segmentación demográfica y geográfica, evaluando variables como edad, género y ubicación. Este enfoque no solo caracterizó el perfil del público objetivo, sino que también fundamentó decisiones estratégicas orientadas a maximizar el retorno de inversión y optimizar el uso de los recursos publicitarios. Como resultado, se establecieron bases sólidas para perfeccionar las campañas futuras y garantizar un impacto significativo en LIMPROTECC S.A.

CAPÍTULO II. EL PAPEL ESTRATÉGICO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING EMPRESARIAL

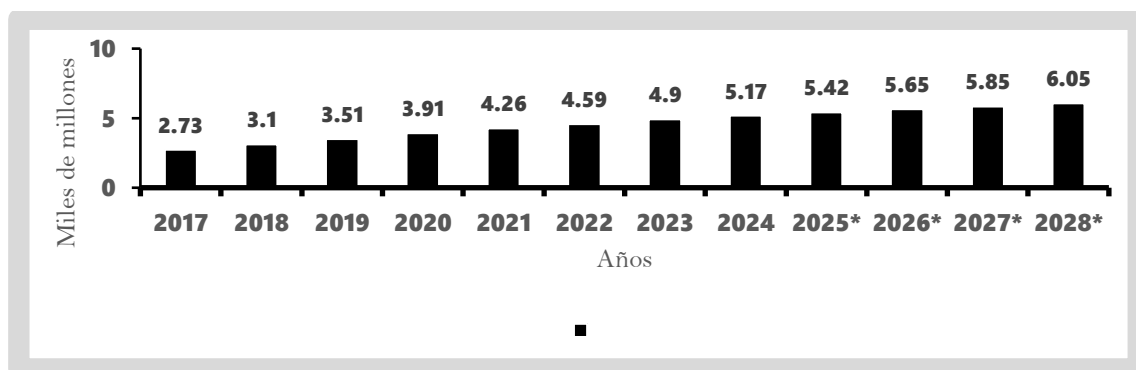
2.1 Importancia de las plataformas digitales de interacción social, con enfoque en Facebook

Las redes sociales han tenido un impacto significativo tanto en la vida digital como en el comportamiento fuera de línea. En una encuesta global realizada en febrero de 2019, una gran proporción de los encuestados indicó que las redes sociales mejoraron su acceso a la información, facilitaron la comunicación y aumentaron la libertad de expresión. Sin embargo, también señalaron efectos negativos, como la disminución de la privacidad personal, el aumento de la polarización política y un incremento en las distracciones cotidianas (Dixon, 2024). En el entorno digital contemporáneo, las redes sociales han evolucionado más allá de ser espacios de interacción social desempeñando un rol clave en las estrategias empresariales.

Estas plataformas no solo facilitan la conexión entre empresas y clientes, sino que también son esenciales para captar audiencias con precisión y fortalecer la presencia de marca, gracias a su vasta audiencia global, que sigue creciendo cada año. Como se observa en la Figura 1, el número de usuarios de redes sociales aumenta

constantemente, lo cual amplía las oportunidades de marketing. Sin embargo, comprender la segmentación demográfica es fundamental porque permite a las empresas entender mejor a su audiencia en plataformas como Facebook. Esto les facilita personalizar estrategias de marketing, adaptando mensajes para maximizar el impacto en cada segmento demográfico específico.

Figura 1. Número de usuarios de redes sociales a nivel global. 2017-2028 (miles de millones)

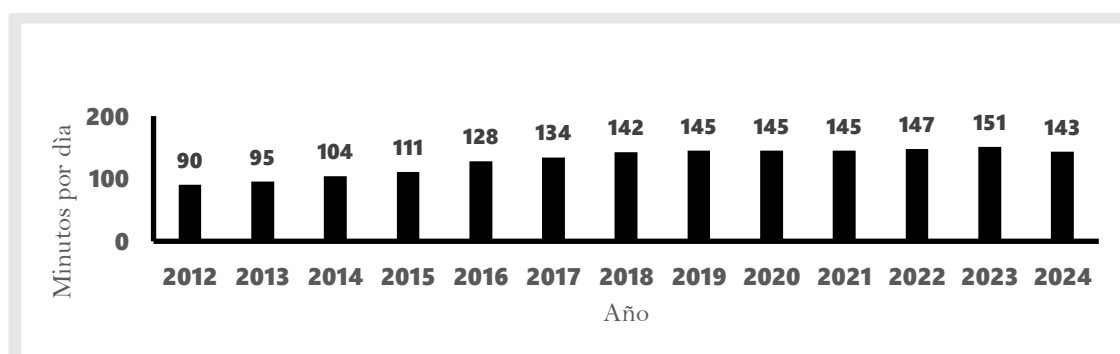


Fuente: Statista. (2024). Número mundial de usuarios de redes sociales. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>

Elaboración propia

Según los datos publicados por (Petrosyan, 2024), en la figura 1, se puede visualizar el crecimiento proyectado de usuarios de redes sociales en miles de millones, entre 2017 y 2028, evidenciando una tendencia al alza constante. Desde 2.73 mil millones en 2017, la cifra crece anualmente hasta alcanzar una proyección de 6.05 mil millones en 2028. Este aumento no solo implica un incremento en la base de usuarios, sino también en el número de minutos de interacción y consumo de contenido. Por lo tanto, la expansión y penetración de estas plataformas consolidan su papel como herramientas clave en la implementación de estrategias de marketing digital, con alcance y efectividad creciente en el sector empresarial global.

Figura 2. Uso diario de las redes sociales en todo el mundo, desde 2012-2024 (en minutos)



Fuente: Statista. (2024). Duración media diaria de uso de redes sociales a nivel mundial de 2012 a 2023.

Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/513084/cantidad-tiempo-uso-diario-redes-sociales/>

Elaboración propia

En la figura 2 se puede observar que, a partir de 2024, el tiempo promedio diario que los usuarios de redes dedican a nivel mundial alcanzó los 143 minutos, una disminución en comparación con los 151 minutos registrados el año anterior.

Lo que comenzó como un espacio virtual para la interacción social, ahora abarca áreas como, actividades comerciales, citas, política y la comunicación cotidiana.

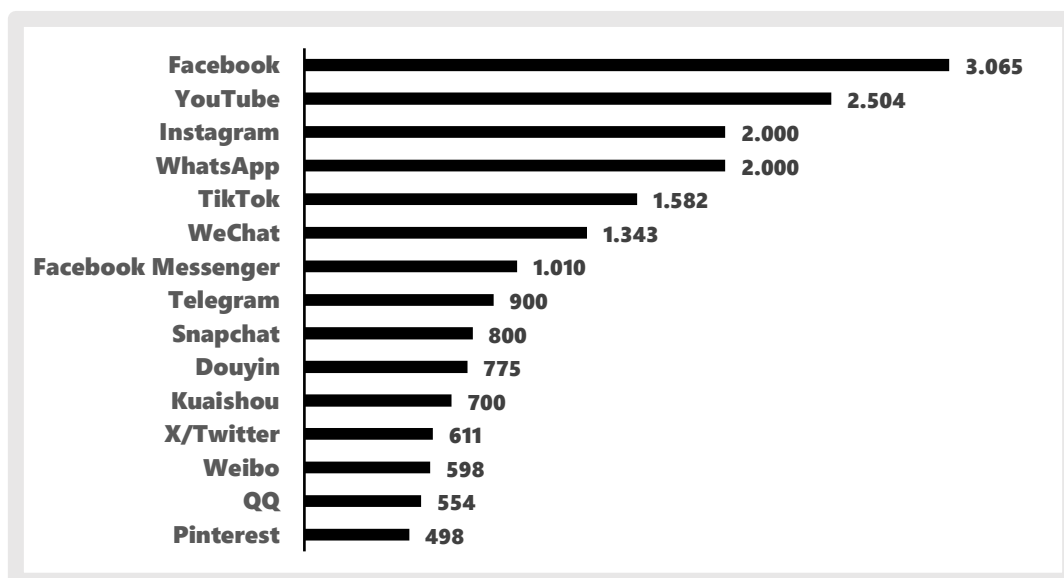
Todo esto ha permitido que para las empresas las redes sociales sean una de las primeras opciones para pautar publicidad, debido al bajo costo, gran alcance y fácil monitoreo de las estadísticas publicitarias. Esto ha permitido que empresas como LIMPROTECC S.A., dedicada a la limpieza de tapicería en Riobamba, aprovechen las redes sociales para consolidar su presencia en el mercado. Para esta empresa desde 2019, Facebook ha sido su principal herramienta promocional, gracias a su diversidad costo y facilidad de uso. Este enfoque ha resultado en un crecimiento sostenido, evidenciando la efectividad de las redes sociales como canal estratégico para el desarrollo empresarial local.

2.2 Principales redes sociales para empresas a nivel global

Las principales redes sociales para empresas son Facebook, *Instagram*, *LinkedIn* y *TikTok*, las cuales son esenciales para aumentar la visibilidad, captar clientes y fortalecer la identidad de marca. Mientras que Facebook e Instagram sobresalen en el marketing visual y la interacción directa, LinkedIn es clave para el *networking* profesional. Por su parte, *TikTok* se distingue por su capacidad para viralizar contenido entre usuarios jóvenes. Estas plataformas permiten realizar campañas publicitarias segmentadas y ofrecen un alto retorno de inversión (Kemp, 2023).

Cada una de estas redes sociales mencionadas anteriormente cumplen un papel fundamental en las estrategias de marketing en las empresas. Por ejemplo, en 2022, el 93% de los profesionales del marketing utilizó Facebook para promover negocios, destacando su poder en la publicidad segmentada (Kemp, 2023). Además, Instagram atrajo a más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales, ideal para campañas visuales, mientras que TikTok ha demostrado ser eficaz en captar audiencias jóvenes con un alto retorno de inversión publicitaria (Kantar, 2021)

Figura 3. Plataformas digitales principales a nivel global en abril de 2024, ordenadas por número de usuarios activos mensuales (en miles de millones de usuarios).



Fuente: Statista. (2024). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
Elaboración propia

En base a la información proporcionada por (Statista, 2024) se puede observar en la Figura 3 que Estados Unidos y China dominan el escenario de las plataformas sociales más destacadas, aunque la mayoría de las redes sociales con más de 100 millones de usuarios provienen de los Estados Unidos, como *Facebook* o *Instagram*, plataformas chinas como *WeChat*, *QQ* y la aplicación de videos *Douyin* también han ganado gran popularidad en sus respectivas regiones, gracias a su contenido adaptado al contexto local. El éxito de *Douyin* ha sido tan significativo que la plataforma lanzó una versión internacional conocida como *TikTok*.

2.2.1 Facebook

La base fundamental del marketing empresarial

Según (Statista, 2024) en febrero del mismo año, Facebook celebró 20 años en el mundo digital, y para abril del mismo año contaba con más de tres mil millones de usuarios activos mensual a nivel mundial, consolidándose como una de las redes sociales más influyentes en el mundo digital desde su lanzamiento en 2004, debido a múltiples factores entre ellos a que ofrece herramientas avanzadas de segmentación publicitaria. (Weinberg, 2021)

En el presente estudio sobre LIMPROTECC, Facebook es abordado como el eje fundamental de la estrategia de marketing digital, destacándose por los múltiples beneficios que ofrece al sector empresarial, especialmente en términos de accesibilidad y costo-efectividad. Esta plataforma proporciona al negocio una solución publicitaria que no

solo es económica, sino que también está alineada con los principios de segmentación y alcance masivo necesarios para su crecimiento en un mercado competitivo.

2.2.1 Instagram

El poder de lo visual para conectar con el cliente

(Statista, 2024) En abril de 2024, Instagram alcanzó los dos mil millones de usuarios activos mensuales a nivel global, superando en tamaño de audiencia a TikTok y Snapchat.

Instagram, propiedad de Meta, es una de las redes sociales visuales más poderosas para las empresas. Por lo que se ha convertido en un centro de creatividad visual y *storytelling*, lo que es crucial para las marcas que desean destacar en un mercado saturado (Heinonen, K., & Strandvik, T., 2020).

El impacto de esta red en el marketing empresarial se evidencia una habilidad para generar *engagement*. Según un estudio de (Hootsuite, 2021), el 80% de los usuarios de Instagram siguen mínimo a una empresa en la red, y el 60% de los usuarios han encontrado nuevos productos en Instagram. Por lo tanto, este dato resalta la importancia de esta red social para la generación de nuevos clientes y el fortalecimiento de la marca (Patterson, 2019).

2.2.2 LinkedIn

El Enfoque Profesional para el Marketing B2B

LinkedIn es la principal red social enfocada en el ámbito profesional por excelencia, con más de 900 millones de usuarios a nivel mundial. Su importancia es notable para empresas que operan en el ámbito B2B (*business-to-business*), ya que facilita la interacción entre profesionales y organizaciones, favoreciendo la creación de relaciones de negocio significativas (Barker, 2022).

Según un informe de (HubSpot, 2021) LinkedIn es un 277% más preciso para la generación de leads que otras redes sociales, lo que lo convierte en una herramienta indispensable para las empresas que buscan ampliar su presencia en el mercado B2B (Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2021)

2.2.3 Twitter

El Marketing en Tiempo Real

A pesar de su menor enfoque visual en comparación con otras plataformas, Twitter sigue siendo una red social clave para las empresas, especialmente aquellas interesadas en interactuar en tiempo real con su público. Con más de 330 millones de usuarios activos, Twitter ofrece a las marcas la oportunidad de involucrarse en conversaciones actuales,

reaccionar a tendencias emergentes y gestionar la atención al cliente de forma ágil y eficaz (Kaplan & Haenlein, 2010) .

Según un estudio de (Sprout, 2021) revela que el 53% de los usuarios de Twitter son más propensos a realizar una compra de las marcas que siguen, destacando el papel crucial de esta plataforma en la fidelización de clientes y en la conversión de ventas (Lipsman, 2019).

2.2.4 TikTok El Crecimiento del Contenido Viral

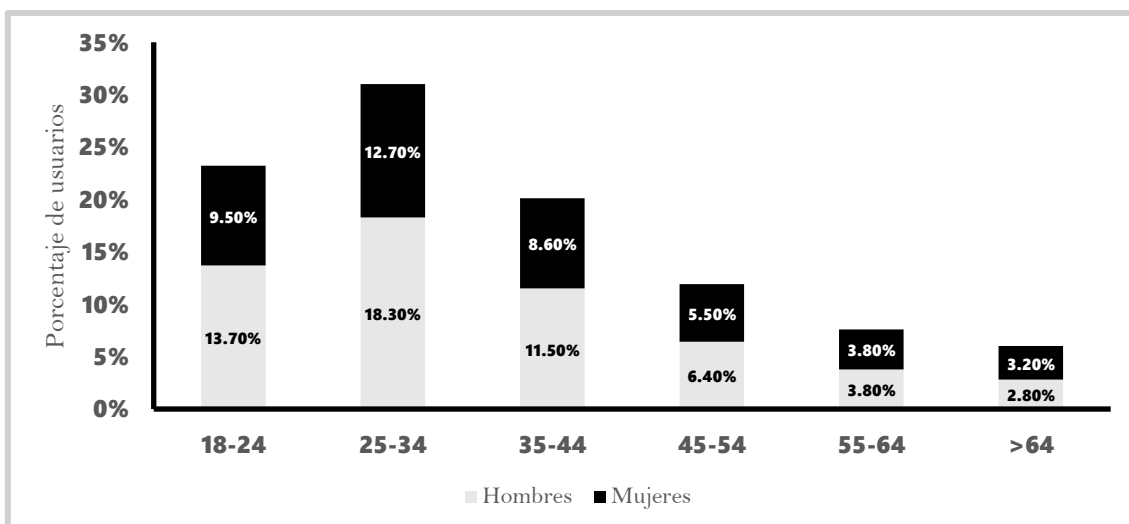
(Statista, 2024) *TikTok* ha ganado notable popularidad entre la Generación Z, permitiendo a sus usuarios crear, editar y compartir videos cortos, añadiendo música y filtros. La razón por la cual *TikTok* está ligada estrechamente con la Gen Z es evidente: el 36 % de sus usuarios globales tienen entre 18 y 24 años, lo que refleja su preferencia por contenido personalizado, rápido y diseñado para móviles. Aunque con más de 1.500 millones de usuarios activos mensuales *Tik Tok* aún no alcanza el tamaño de las audiencias de Facebook e Instagram, sin embargo, esta plataforma es preferida por una generación entera, por ende, es una señal positiva para su futuro.

Según un informe de (Kantar, 2021), el 83% de los usuarios de TikTok han descubierto nuevas marcas o productos a través de la plataforma, lo que destaca su potencial promocionar productos innovadores y el lanzamiento de campañas creativas que resuenen con una audiencia global (Huang, 2020).

En el caso LIMPROTECC, la estrategia de marketing digital se ha centrado principalmente en Facebook; sin embargo, tras el análisis de las estadísticas anteriores, resulta pertinente expandir dicha estrategia hacia otras redes sociales como *TikTok*, con el fin de maximizar el alcance y captar nuevos segmentos de clientes. Integrar *TikTok* permitirá a la empresa acceder a una audiencia joven mediante contenido viral, mientras que mantener una presencia activa en *Facebook* asegura una segmentación más amplia y diversa, e incursionar en *Instagram* fortalecería la identidad de marca con campañas visuales.

En definitiva, una diversificación y segmentación estratégica en redes sociales optimizaría la visibilidad, mejorando y ampliando la cobertura de los servicios de limpieza de muebles a domicilio.

Figura 4. Distribución de los usuarios de *Facebook* por género y edad a nivel global, en abril 2024.

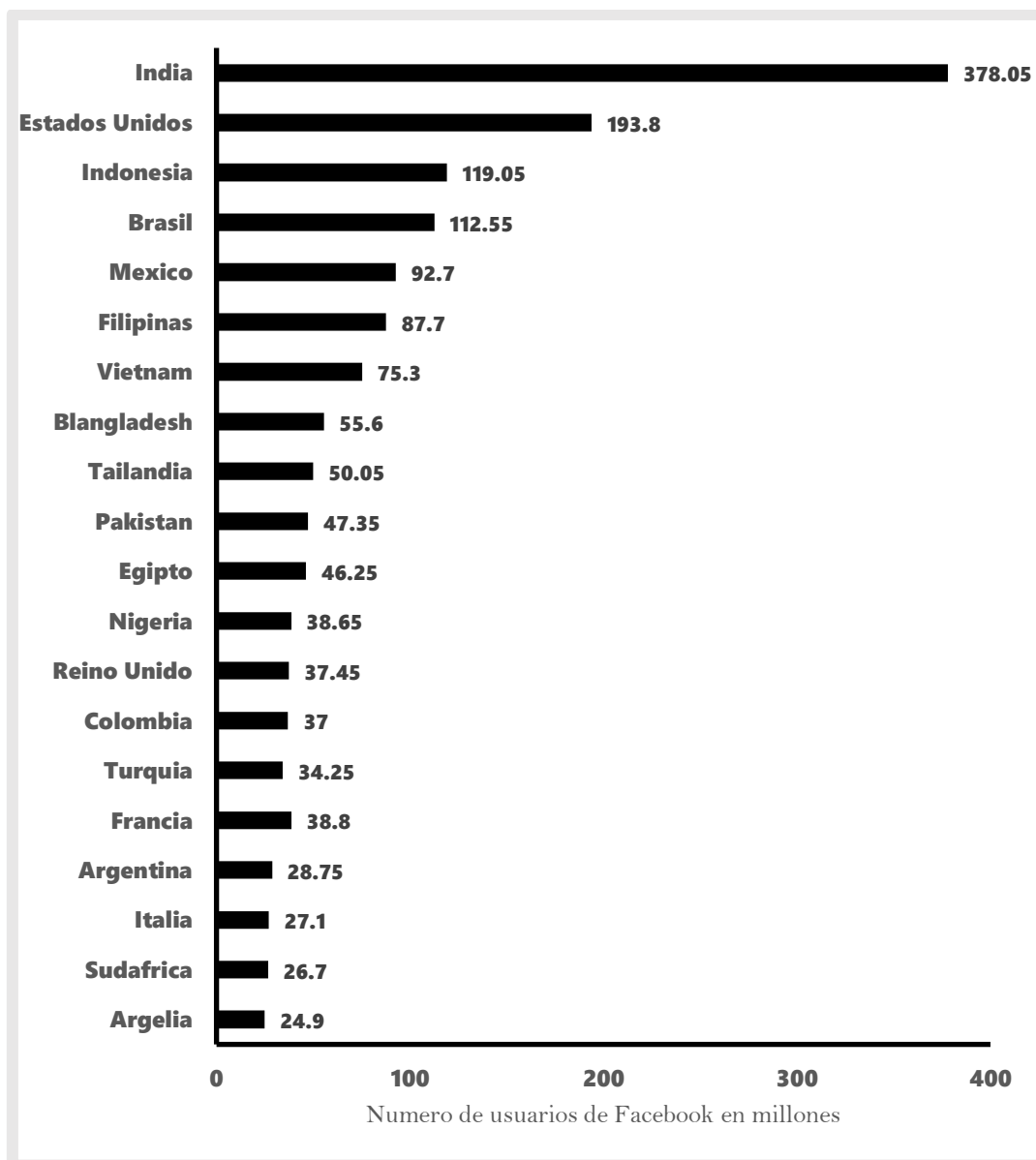


Fuente: Statista. (2024). Porcentaje de usuarios mundiales de Facebook, por género y rango de edad. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1221462/porcentaje-de-usuarios-mundiales-de-facebook-por-genero-y-rango-de-edad/>
Elaboración propia

De acuerdo con la figura 4, en abril de 2024, el grupo predominante de usuarios de Facebook corresponde a personas de entre 18 y 34 años, representando el 30% de los hombres y el 22% de las mujeres (Fernández, 2024). A partir de la figura antes mencionada se puede deducir que es una plataforma destinada para personas que tienen la mayoría de edad.

En definitiva, podemos decir que Facebook está orientada principalmente a una población joven-adulta, lo cual, debido a su gran tamaño audiencia es ventajoso para empresas que ofrecen productos o servicios dirigidos a este grupo, especialmente al género masculino. En el caso LIMPROTECC no es la excepción está alineada con esta tendencia, ha encontrado en Facebook un canal idóneo para llegar a su mercado objetivo, ya que, según estadísticas internas de ventas, sus clientes son en su mayoría hombres y jóvenes adultos. Esta coincidencia entre el perfil de usuario de Facebook y el de los clientes de LIMPROTECC aumenta las probabilidades de éxito en sus campañas, garantizando una visibilidad efectiva y relevante en esta plataforma.

Figura 5. Países líderes por tamaño de audiencia en Facebook en abril de 2024 (en millones de usuarios)



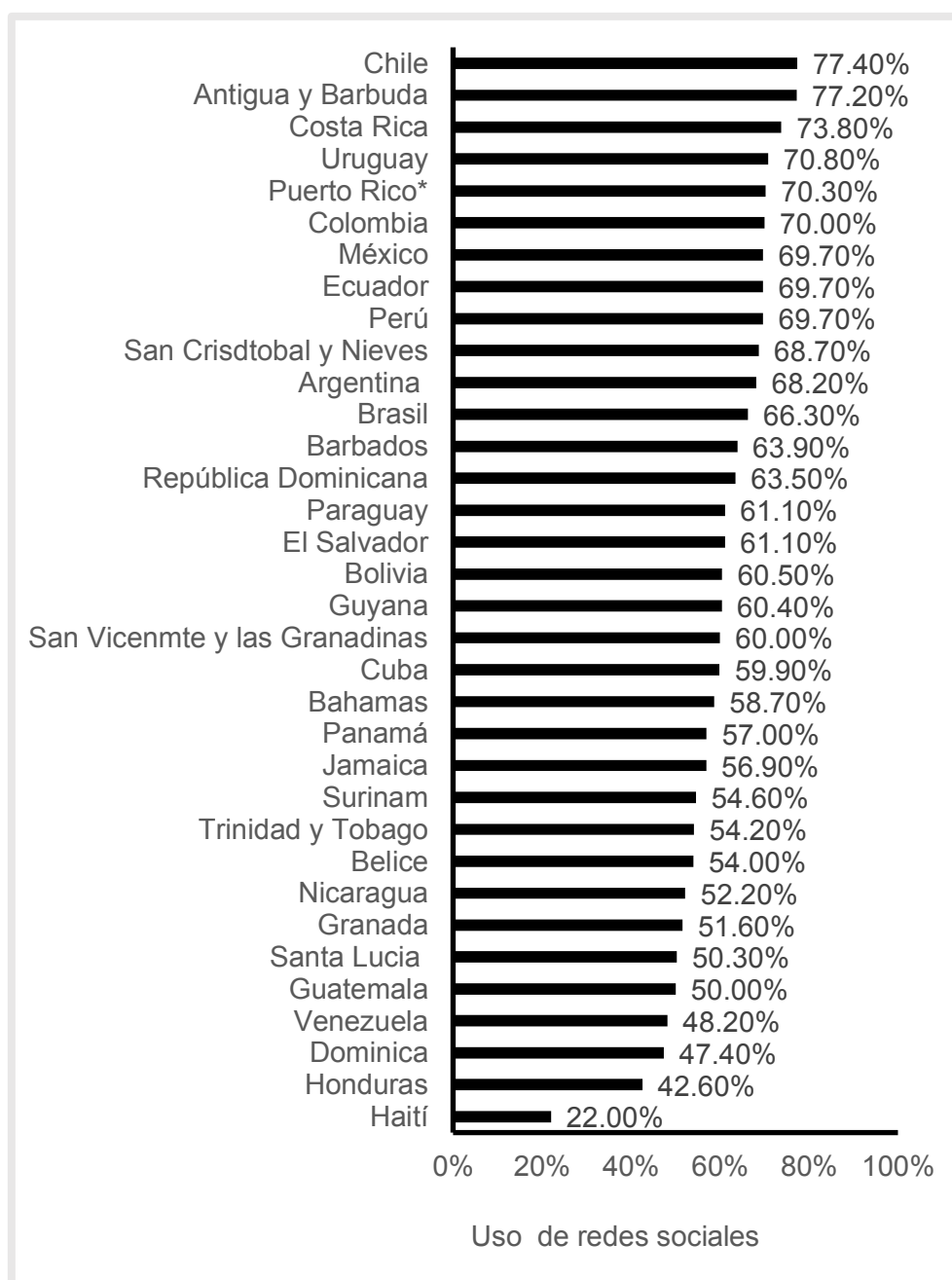
Fuente: Statista. (2024). Países Líderes por Tamaño de Audiencia en Facebook en abril de 2024. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/>
Elaboración propia

En la figura 5 nos muestra que India lidera el ranking mundial de usuarios de Facebook, con más de 378 millones de personas en la plataforma. Para contextualizar, si la audiencia de Facebook en India fuera un país, sería el tercero más poblado del mundo. Además de India, están otros países con más de 100 millones de usuarios de *Facebook* son Estados Unidos con 193,8 millones, Indonesia con 119,05 millones y en Brasil con 112,55 millones de usuarios.

2.3 Uso de redes sociales en América Latina y el Caribe

Las redes sociales en América Latina y el Caribe han experimentado un crecimiento significativo, posicionándose como herramientas clave de comunicación y marketing en la región.

Figura 6. Tasa de uso de redes sociales en América Latina y el Caribe por país, febrero 2024.(Porcentajes)



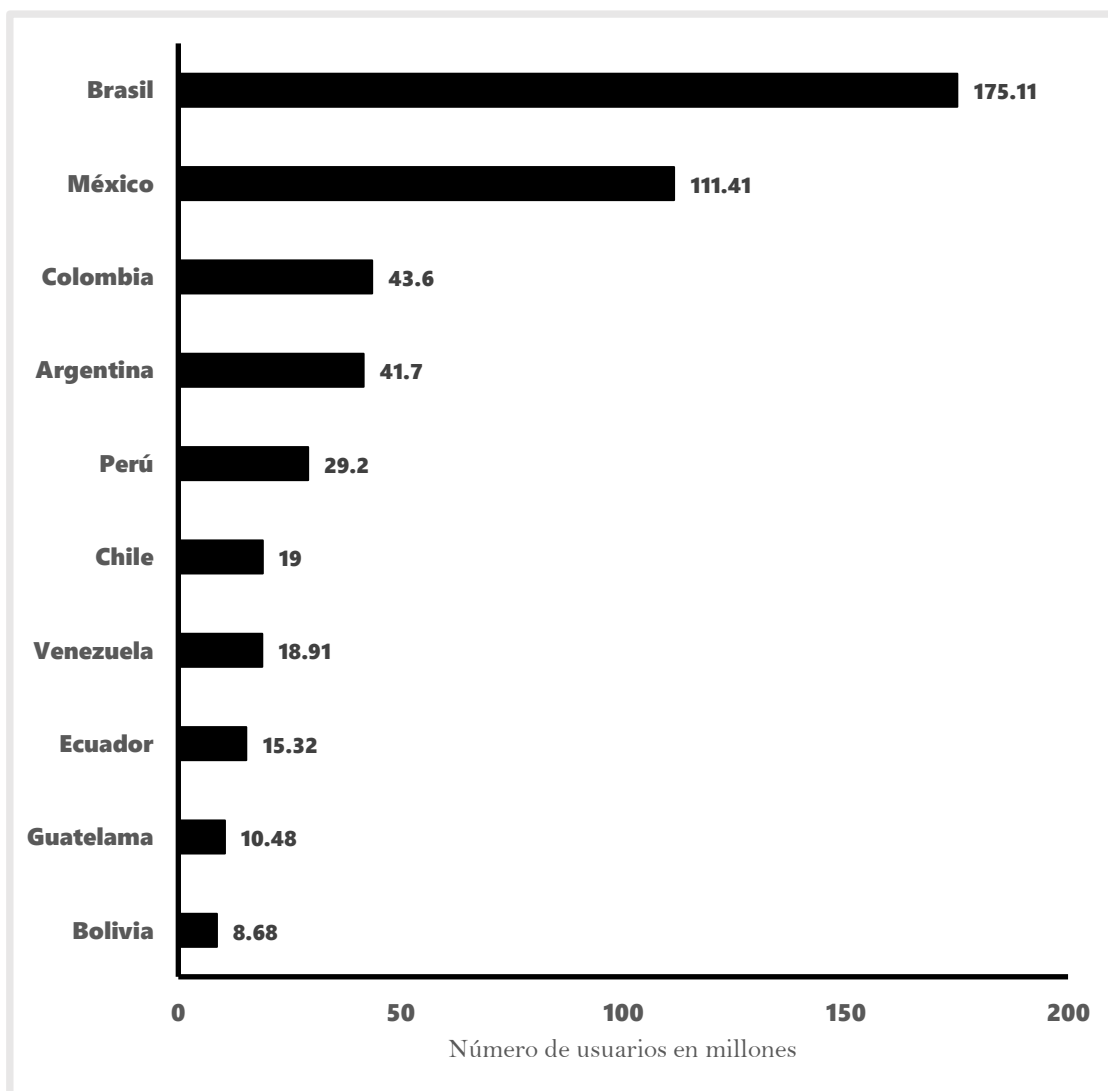
Fuente: Statista. (2024). Alcance de las redes sociales en América Latina en 2023. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>

Elaboración propia

En la figura 6, se ve que Chile, Antigua y Barbuda, Costa Rica fueron los países con el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales sobre el total de la población, según

datos de febrero de 2024. El uso de redes sociales en Chile alcanzó al 77,4% de su población, mientras que en Antigua y Barbuda a un 77,2% de sus habitantes son usuarios activos de este tipo de plataformas de comunicación online (Statista, 2024).

Figura 7. Países con el mayor número de usuarios de Facebook en América Latina en junio de 2024 (en millones)



Fuente: Statista. (2024). Países con mayor cantidad de usuarios de Facebook en América Latina en junio de 2024. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1173450/paises-mayor-cantidad-usuarios-facebook-america-latina/>
Elaboración propia

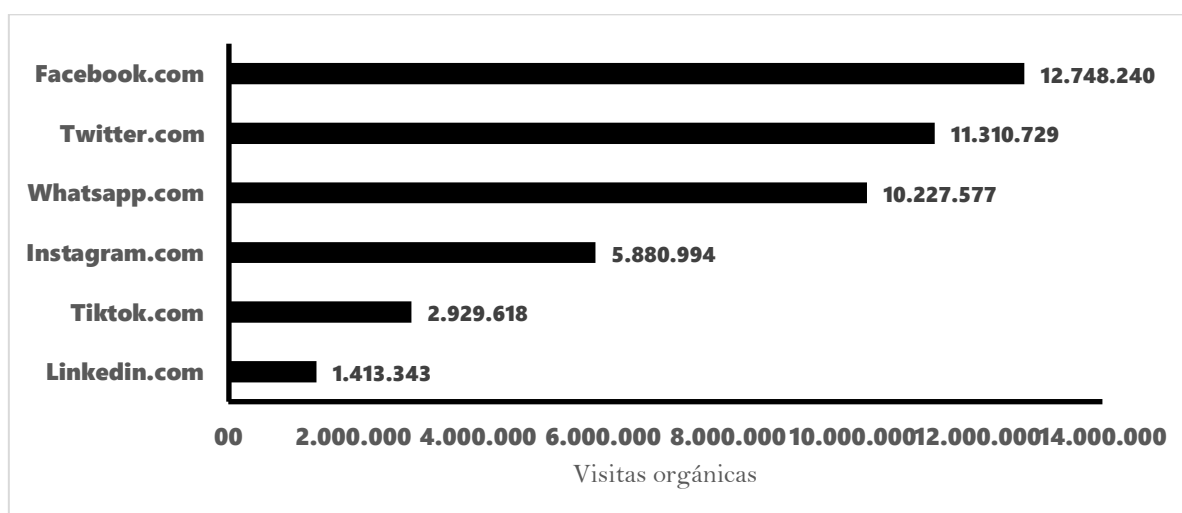
Según (Statista, 2024), la figura 7 revela que Brasil y México concentran la mayor cantidad de usuarios de Facebook en América Latina, con 175,11 millones y 111,41 millones, respectivamente. Sin embargo, al considerar la densidad poblacional, es decir, el porcentaje de la población que utiliza esta red social, el panorama cambia. En este caso, destacan cinco países: Chile, Colombia, México, Perú, Argentina y Ecuador. Este análisis evidencia una fuerte correlación entre el tamaño poblacional y la penetración de

las redes sociales, reflejando cómo factores demográficos influyen significativamente en el uso de plataformas digitales.

2.4 Principales redes sociales en Ecuador

En Ecuador, Facebook, Twitter y WhatsApp son las plataformas con mayor cantidad de visitas orgánicas en 2024, reflejando su alta popularidad y uso entre los usuarios. Instagram sigue en importancia, mientras que TikTok y LinkedIn muestran una menor cantidad de visitas, indicando una menor penetración en comparación con las otras redes.

Figura 8. Promedio mensual de visitas orgánicas en las principales redes sociales en Ecuador, febrero de 2024.



Fuente: SEMRUSH RANKING (2024). Consultado el 12 de marzo de 2024. Muestra visitas promedio a sitios web exclusivamente en el mes de febrero de 2024. Recuperado de Prendho: https://prendho.com/wp-content/uploads/2024/04/Mentinno-Estado-Digital-Ecuador-Parte-2_-Redes-Sociales-en-Ecuador-Febrero-2024.pdf
Elaboración propia

En la figura 8 se puede determinar que Ecuador experimentó un notable incremento en las visitas orgánicas mensuales de redes sociales, lo que refleja el creciente interés digital en el país. Plataformas como Facebook, Instagram y *TikTok* dominan el tráfico, impulsadas por el aumento de contenido local y la participación activa de pequeñas y medianas empresas en campañas de marketing. Este crecimiento en interacciones orgánicas confirma la consolidación de las redes sociales como herramientas fundamentales para la comunicación y el comercio digital en Ecuador.

Figura 9. Usuarios de redes sociales en Ecuador alcanzables mediante publicidad, abril 2024.



Fuente: Mentimno 2024, Facebook Ads, Google Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads. Información Spotify calculada con base en el promedio de audiencias mayores de 18 años, obtenido desde Meta Ads basado en intereses (No existen estadísticas oficiales publicadas). Facebook realizó ajuste en cantidad de usuarios exclusivos de plataforma, diferenciando Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger en 2021. Usuarios TikTok calculados desde TikTok Ads con información actualizada hasta el 08 de febrero de 2024. Twitter (X) muestra la misma referencia del periodo anterior, pese a que su audiencia publicitaria alcanzable en Ecuador es de 1,9 millones de cuentas alcanzables.
Elaboración Propia.

En abril 2024, Ecuador cuenta con más de 13 millones de usuarios de Facebook que pueden ser alcanzados mediante publicidad digital, lo que equivale a cerca del 72% de la población total. De acuerdo con *We Are Social* y *Hootsuite*, las plataformas más efectivas para campañas publicitarias en el país son Facebook, Instagram y *TikTok*, con Facebook a la cabeza, alcanzando a más de 10 millones de usuarios. Este dato es impactante, ya que, en solo dos años, la cantidad de usuarios activos para publicidad en Ecuador ha aumentado un 15%. El mayor acceso a dispositivos móviles y la expansión del comercio electrónico han incrementado la eficiencia de la publicidad digital, lo que ha motivado a las pequeñas y medianas empresas a invertir más en estas plataformas. Statista señala que las empresas están destinando mayores recursos a la publicidad en redes sociales, lo cual se prevé que siga impulsando el crecimiento en el futuro.

En conclusión, el capítulo ha evidenciado que las redes sociales, especialmente Facebook, se han consolidado como herramientas esenciales en el marketing empresarial por su capacidad para segmentar audiencias, generar interacciones significativas y maximizar el alcance publicitario. En el contexto ecuatoriano plataformas como Facebook no solo dominan el mercado digital, sino que también ofrecen una oportunidad invaluable para pequeñas y medianas empresas, como LIMPROTECC, que han fortalecido su competitividad mediante estrategias publicitarias accesibles y efectivas. Los datos analizados confirman una correlación directa entre la penetración de las redes sociales y el crecimiento empresarial, destacando su flexibilidad para adaptarse a diversos mercados y contextos.

CAPÍTULO III. LIMPROTECC S.A. Y SU IMPACTO PUBLICITARIO EN META ADS

3.1 LIMPROTECC SA.

LIMPROTECC (Limpieza Profesional Tecnificada) S.A. es una empresa ecuatoriana situada en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, en la región Sierra Centro del país, que cuenta con una población de 225,741 habitantes. Fundada en octubre de 2019 por la economista Liliana Pallo, esta compañía nació para cubrir la creciente demanda de servicios especializados en limpieza de alfombras, colchones, muebles y todo tipo de tapicería, en un mercado local que ofrecía una escasa oferta de estos servicios.

Desde sus inicios, la empresa se ha destacado por su compromiso con la calidad, la puntualidad y la implementación de tecnología avanzada, lo que le ha permitido consolidarse como un referente en el sector de limpieza profesional en la región.

LIMPROTECC ha enfocado su servicio en satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la limpieza profunda de tapicerías, garantizando la protección del material y la eliminación de manchas difíciles, ácaros y olores, lo que asegura la satisfacción del cliente.

3.2 Historia y Evolución

Desde su fundación en 2019, LIMPROTECC ha experimentado un crecimiento constante. La empresa ha logrado ganarse la confianza de sus clientes, adaptándose a las necesidades del mercado y empleando técnicas avanzadas para el cuidado y limpieza de tapicerías. Su enfoque ha estado orientado a brindar servicios tanto a servidores públicos como a privados e independientes, consolidándose como una opción confiable y eficiente en el sector.

Para responder a la creciente competencia y consolidarse en el mercado local, en los últimos años, la empresa ha decidido diversificar sus estrategias de marketing. Esto ha incluido una inversión significativa en publicidad digital mediante Meta Ads, especialmente en Facebook, con el objetivo de maximizar su visibilidad, llegar a un público más amplio y consolidar su presencia en el mercado de Riobamba. Gracias a estas estrategias digitales, LIMPROTECC S.A. busca afianzar su posición como líder en el sector de limpieza de tapicerías en la región y expandir su alcance a otras ciudades del país.

Como propietaria de LIMPROTECC S.A., elegí realizar esta investigación en mi propio negocio para profundizar en el análisis de nuestras estrategias de marketing en Facebook. Esta elección me permite aplicar de manera práctica los conocimientos

adquiridos en la maestría en Marketing, optimizando el impacto de nuestras campañas digitales y contribuyendo al crecimiento y posicionamiento de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

3.3 Características del negocio

Las características principales del negocio tienen un enfoque claro en el servicio al cliente y el uso de herramientas digitales, lo que la define como una empresa que ha comprendido el valor estratégico del marketing digital, para consolidar su presencia y crecimiento en el mercado local.

El negocio se distingue por su compromiso con la calidad, seguridad y confianza, aspectos esenciales en su propuesta de valor y reflejados en su eslogan.

La empresa se caracteriza por un modelo de negocio digital enfocado en publicidad y ventas a través de *Meta Ads*, donde logra una interacción efectiva con los clientes. Además, opera en un mercado de alta demanda que requiere servicios especializados de limpieza profesional. Su uso de tecnología avanzada optimiza la efectividad de los procesos, brindando resultados superiores. La empresa se enfoca en calidad y confianza, generando lealtad a través de un servicio confiable y de alta calidad. Finalmente, cumple estrictamente los tiempos de entrega, lo cual refuerza su relación comercial y la satisfacción del cliente.

Estas características como un negocio que prioriza la satisfacción del cliente y el uso estratégico de marketing digital para consolidarse y crecer en el mercado local.

3.4 Análisis descriptivo de la página de Facebook de LIMPROTECC SA.

La página de Facebook, fue creada en octubre de 2019 y, hasta la fecha, ha logrado atraer una serie de seguidores, además tiene una calificación perfecta en las reseñas de los usuarios. Esta red social, ha demostrado ser un pilar esencial dentro de la estrategia de marketing digital de la empresa, permitiéndole conectar eficazmente con su audiencia y fortalecer su presencia en el mercado local.

3.4.1 Estructura y Diseño Visual

La estructura y diseño visual de la página de LIMPROTECC S.A. en Facebook están orientados a reforzar su identidad corporativa y mejorar la interacción con los usuarios.

Figura 10. Diseño y estructura de la página de LIMPROTECC SA en Facebook



Fuente: Facebook

Elaboración: Facebook

La página de LIMPROTECC S.A. destaca por su diseño visual y su paleta de colores que combina tonos de verde agua, celeste y blanco, proyectando una imagen fresca, profesional y confiable. Estos colores refuerzan la identidad de la marca y mejoran la experiencia visual del usuario.

Con una calificación perfecta de 5 estrellas, la página refleja la satisfacción y confianza de los clientes, lo cual sirve como un potente indicador de calidad para nuevos visitantes.

Los botones principales están estratégicamente ubicados en la plataforma de Facebook para fomentar la interacción, invitando a los usuarios a dar "Me gusta" a la página y ofreciendo un acceso directo a "WhatsApp" para una comunicación rápida y personalizada.

En la sección de detalles, la página incluye enlaces a otras plataformas como Instagram y TikTok, ampliando el alcance digital de la empresa y facilitando una mayor conexión con diferentes audiencias mediante contenido visual y dinámico. Esto permite una integración más amplia de la marca en el ecosistema digital.

3.4.2 Contenido Publicitario

El contenido publicitario en la página de LIMPROTECC S.A. en Facebook emplea estrategias visuales cuidadosamente diseñadas para captar la atención del público objetivo y maximizar el alcance.

Figura 11. Tipo de imagen más utilizada en la publicidad de LIMPROTECC SA Facebook

El contenido de los anuncios es uno de los principales diferenciadores de la página, utiliza una combinación de videos cortos, e imágenes de “antes y después”. Este enfoque refuerza la confianza y calidad en sus servicios, un factor clave considerando que el eslogan de la empresa es "Calidad, Seguridad, Confianza".



Fuente: Facebook
Elaboración propia

Figura 12. Tipo de video más utilizado en la publicidad de LIMPROTECC

Entre los anuncios más destacados y usados en publicidad pagada son videos, mismos que también incluyen promociones especiales y descuentos temporales, lo que incentiva a los usuarios a realizar acciones inmediatas y ayuda a aumentar el flujo de clientes durante épocas específicas.

Meta Ads Manager y plataformas complementarias se convierte en la herramienta central dentro del plan de marketing digital de la empresa permitiendo consolidar su presencia en el mercado local, captar nuevos clientes y fortalecer su reputación como un proveedor confiable y especializado en servicios de limpieza de tapicerías en Riobamba.



Fuente: Facebook
Elaboración propia

La capacidad de generar interacciones directas con los clientes, responder a consultas en tiempo real y crear relaciones duraderas son beneficios adicionales que refuerzan el éxito de esta estrategia.

En resumen, la página de Facebook de LIMPROTECC S.A. sigue una estructura clara y efectiva, diseñada para captar la atención de los usuarios mediante anuncios visualmente atractivos. El contenido está centrado en mostrar los resultados tangibles de los servicios.

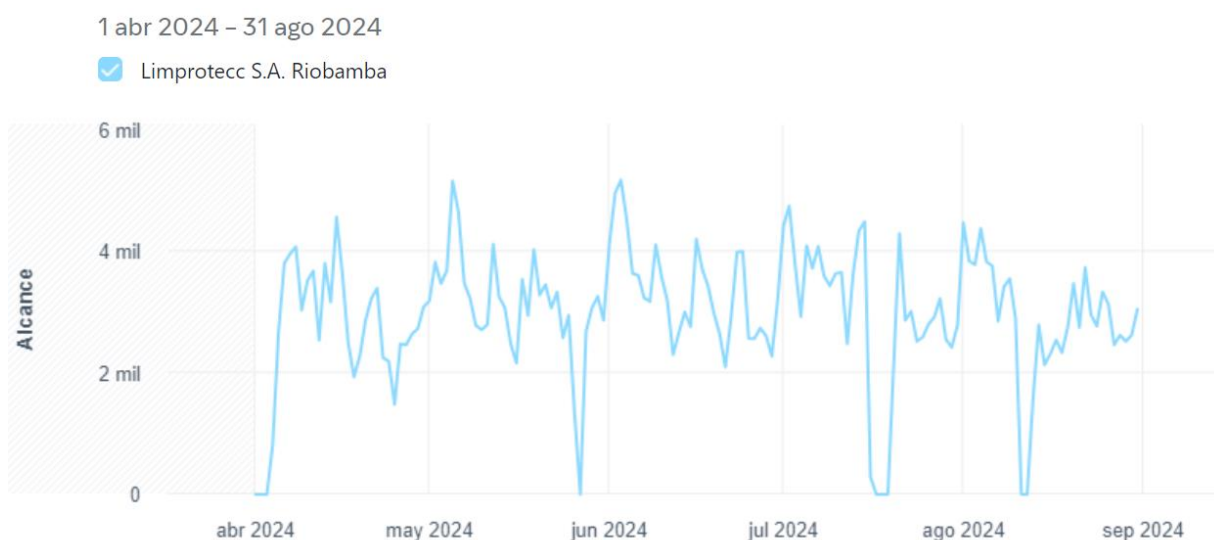
3.5 Evaluación de métricas de rendimiento e impacto en estrategias de publicidad digital aplicadas a la página de LIMPROTECC

El análisis cuantitativo en las plataformas Meta Ads Manager y Facebook Business Suite proporciona métricas clave sobre el rendimiento publicitario de la página en Facebook, permitiendo optimizar su estrategia de marketing digital.

3.5.1 Alcance en Facebook

El alcance diario de la página de LIMPROTECC S.A. en Facebook, monitoreado entre abril y agosto de 2024, ofrece una visión detallada del crecimiento y visibilidad de la empresa en la plataforma.

Figura 13. Evolución diaria del alcance en Facebook de abril a agosto de 2024



Fuente: Facebook Ads Manager. (2024). Informe de alcance diario para campañas publicitarias de LIMPROTECC SA (1 de abril a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://adsmanager.facebook.com>.
Elaboración: Facebook

El análisis de las estadísticas mensuales de las campañas publicitarias de LIMPROTECC, basado en los datos presentados en el Anexo 1, revela tendencias significativas en la métrica de alcance. El pico más alto se alcanzó en mayo, con un total de 53,133 personas impactadas por los anuncios, reflejando un desempeño destacado en función del presupuesto asignado. Este resultado inicial sobresaliente se atribuye, en gran medida, al efecto positivo generado por la reciente publicación del video como anuncio en Facebook, el cual captó un elevado nivel de interés y atención por parte de la audiencia.

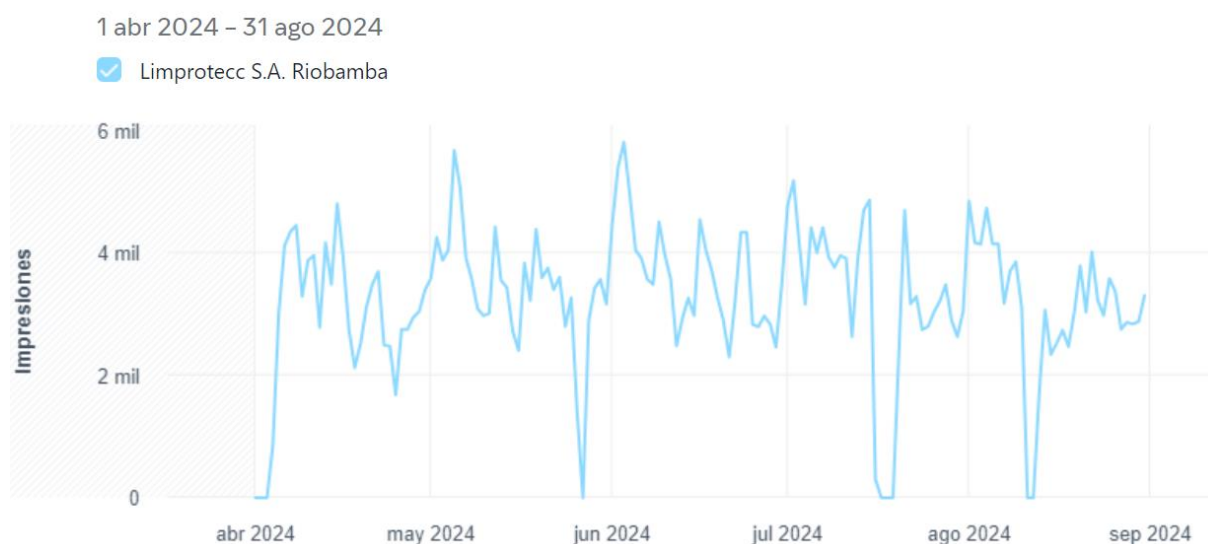
Sin embargo, a partir de junio, se observó una disminución gradual en el alcance, que llegó a 50,269 personas en agosto, representando una caída del 5.4% en comparación con mayo. Aunque esta caída no es drástica, es relevante destacar que el alcance se redujo de manera continua mes a mes.

Esta tendencia podría atribuirse a la saturación del contenido visual, una situación en la que la mayor parte del público objetivo ya ha sido expuesta al video, lo que resulta una disminución del interés. Para contrarrestar este fenómeno, se recomienda renovar el contenido de manera periódica, mediante la publicación de nuevos videos cada tres meses, con el objetivo de mantener un alcance creciente y fomentar nuevas interacciones. Este ajuste estratégico permitirá un mayor alcance y, en consecuencia, una mayor rentabilidad del negocio a través de la publicidad.

3.5.2 Impresiones en Facebook

La evolución diaria de las impresiones en la página de LIMPROTECC S.A. en Facebook, registrada entre abril y agosto de 2024, proporciona un análisis detallado del nivel de exposición alcanzado por su contenido publicitario en esta red social.

Figura 14. Evolución diaria de las impresiones en Facebook (abril-agosto 2024)



Fuente: Facebook Ads Manager. (2024). Informe de impresiones diario para campañas publicitarias de LIMPROTECC SA (1 de abril a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://adsmanager.facebook.com>.
Elaboración: Facebook

Las estadísticas revelan un crecimiento sostenido de las impresiones hasta junio, con un destacado aumento del 26% entre abril y mayo, seguido por un incremento adicional del 3,3% en junio, lo que evidencia una notable optimización en la visibilidad de las campañas durante este periodo clave. Este comportamiento indica que las estrategias implementadas lograron captar la atención del público de manera efectiva, maximizando la exposición de la marca durante el primer trimestre.

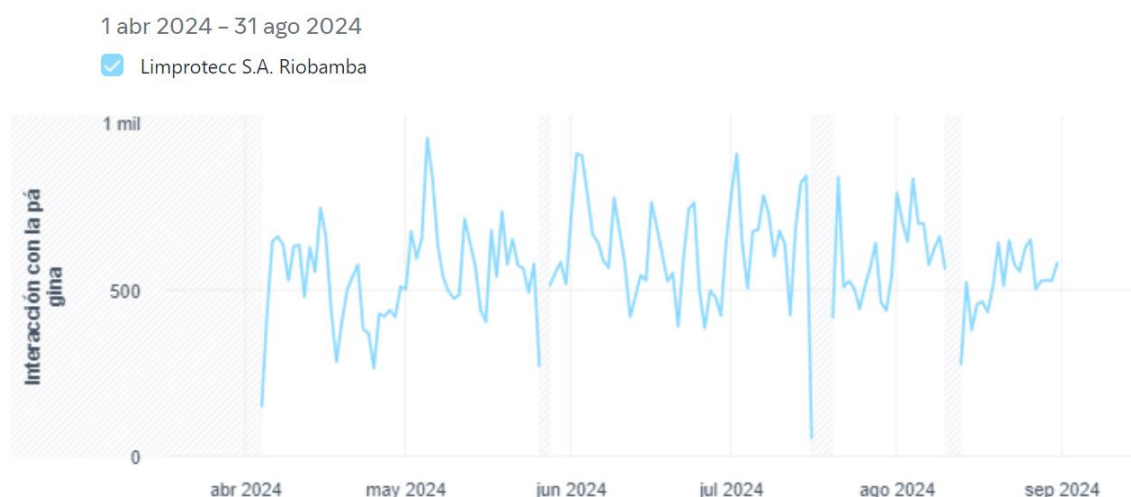
Sin embargo, a partir de julio, se registró una disminución del 9,1% en las impresiones, estabilizándose en agosto con 96.684 impresiones. Aunque esta reducción no es significativa, puede ser un indicativo de fatiga en las campañas o de una disminución en la interacción del público objetivo. Al igual que lo mencionado en la métrica de alcance, las impresiones también registraron una disminución después del tercer mes, lo que subraya la necesidad de ajustar las estrategias.

La evidencia sugiere que la prolongada exposición del mismo contenido al público objetivo conduce a una saturación que limita el alcance de nuevas interacciones. Por tanto, es recomendable implementar una renovación constante del contenido, como la

publicación de nuevos videos y la ampliación del público objetivo, para revitalizar el interés y asegurar una exposición sostenida y rentable.

3.5.3 Interacción con la página y crecimiento de seguidores en Facebook
El análisis de la interacción y el crecimiento de seguidores en la página de LIMPROTECC en Facebook, desde abril hasta agosto de 2024, ofrece una perspectiva sobre el compromiso de los usuarios y la expansión de su audiencia en la plataforma en estas dos figuras siguientes.

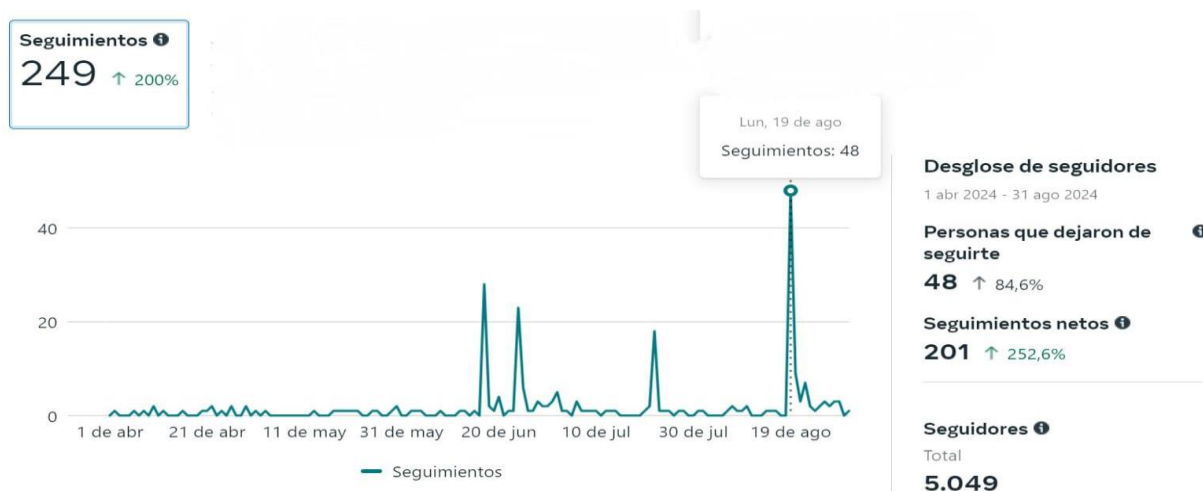
Figura 15. Evolución diaria de la interacción con la página en Facebook (abril-agosto 2024)



Fuente: Facebook Ads Manager. (2024). Informe de interacción con la página diario para campañas publicitarias de LIMPROTECC SA (1 de abril a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://adsmanager.facebook.com>.
Elaboración: Facebook

La métrica de interacción con la página muestra un crecimiento progresivo de abril a junio de 2024, con un aumento significativo del 37 % entre abril (13,420 interacciones) y junio (18,403 interacciones), según se observa en el Anexo 3. Sin embargo, en julio y agosto, las interacciones disminuyen ligeramente, estabilizándose en torno a las 16,900 interacciones. Este patrón sugiere una campaña publicitaria exitosa en los primeros meses, seguida de una leve reducción en el nivel de interacción, posiblemente debido a la saturación de la audiencia. Esto indica claramente que la duración máxima recomendada para la pauta de videos debe renovarse cada tres meses para mantener la interacción y optimizar las métricas clave, para aprovechar al máximo el presupuesto publicitario.

Figura 16. cantidad de seguidores abril-agosto 2024 (diario)

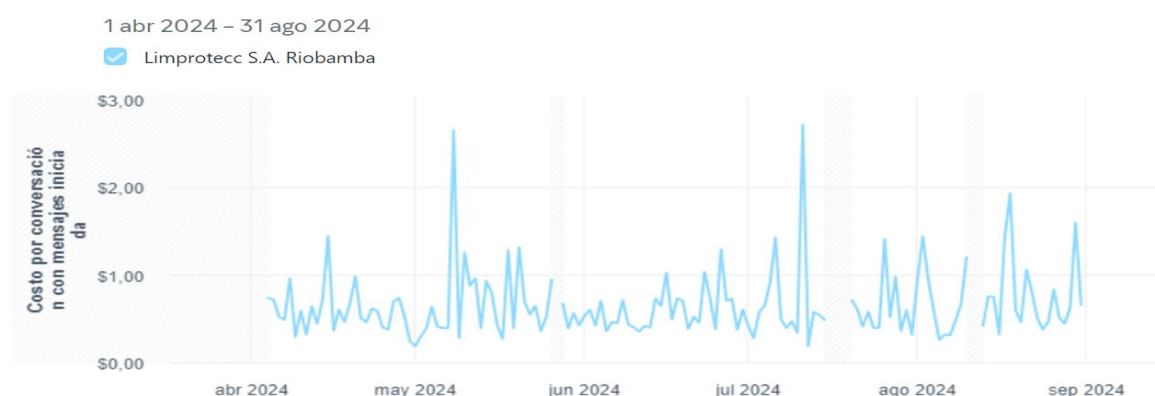


Fuente: Facebook Business Insights. (2024). Informe de tendencias de audiencia para LIMPROTECC SA (1 abril 2024 a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://business.facebook.com>
Elaboración: Facebook

La figura 16 muestra un aumento de seguidores de la página de la empresa LIMPROTECC del 200% entre abril y agosto de 2024, con picos clave en mayo, junio y un notable incremento el 19 de agosto con 48 nuevos seguidores. A pesar de que 48 personas dejaron de seguir la página, los seguimientos netos subieron un 252,6%, logrando 201 nuevos seguidores. El total de seguidores de la página alcanzó los 5,049, evidenciando la implementación de una estrategia de crecimiento altamente efectiva.

3.5.4 Costo por conversación con mensajes iniciada (CPCMI) en Facebook
Según (SendPulse, 2024) es el seguimiento diario del costo promedio invertido para iniciar conversaciones directas con usuarios a través de campañas publicitarias en Facebook.

Figura 17. Monitoreo diario del costo asociado a mensajes directos generados por campañas publicitarias



Fuente: Facebook Ads Manager. (2024). Informe de Costo por conversación con mensajes iniciada diario para campañas publicitarias de LIMPROTECC SA (1 de abril a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://adsmanager.facebook.com>.

Elaboración: Facebook

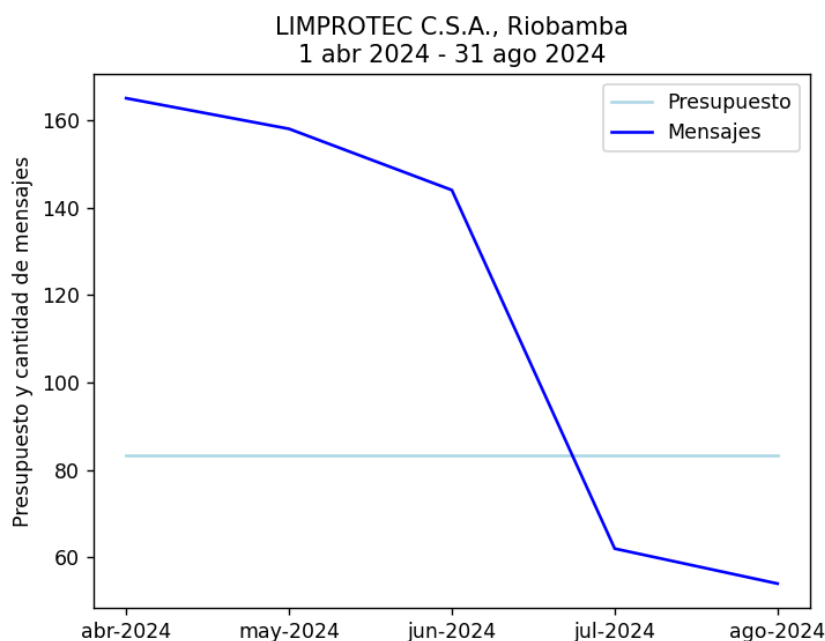
En la figura 17 muestra que el costo por conversación iniciada en Facebook para LIMPROTECC S.A. ha sido estable, variando entre \$0.50 y \$0.59 de mayo a agosto.

El mes con mejor rendimiento fue julio, con un costo de \$0.51, mientras que en agosto se registró un ligero aumento a \$0.59. Estos resultados reflejan una buena eficiencia en la estrategia publicitaria, con margen para mejorar y reducir costos en el futuro.

Por lo tanto, los resultados evidencian una estrategia publicitaria eficiente en Facebook, con costos por conversación iniciada relativamente estables, aunque con oportunidad de optimizar gastos a mediano plazo.

Sin embargo, también es importante considerar el presupuesto asignado para la pauta publicitaria en Facebook durante el periodo de estudio, así como el volumen de mensajes recibidos de clientes potenciales, dado que estos suelen traducirse en contrataciones del servicio. Según las estadísticas internas de ventas de LIMPROTECC, aproximadamente el 85% de quienes se comunican a través de mensajes o llamadas terminan adquiriendo el servicio. Para ilustrar con mayor claridad la estrategia implementada por la empresa, se presenta una figura que muestra la cantidad de mensajes, el presupuesto empleado y el periodo analizado.

Figura 18. Relación entre el presupuesto publicitario de LIMPROTECC y el volumen de mensajes de clientes durante el periodo de estudio.



Fuente: Facebook Ads Manager. (2024). Informe de Presupuesto y Cantidad de mensajes para campañas publicitarias de LIMPROTECC SA (1 de abril a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://adsmanager.facebook.com>.

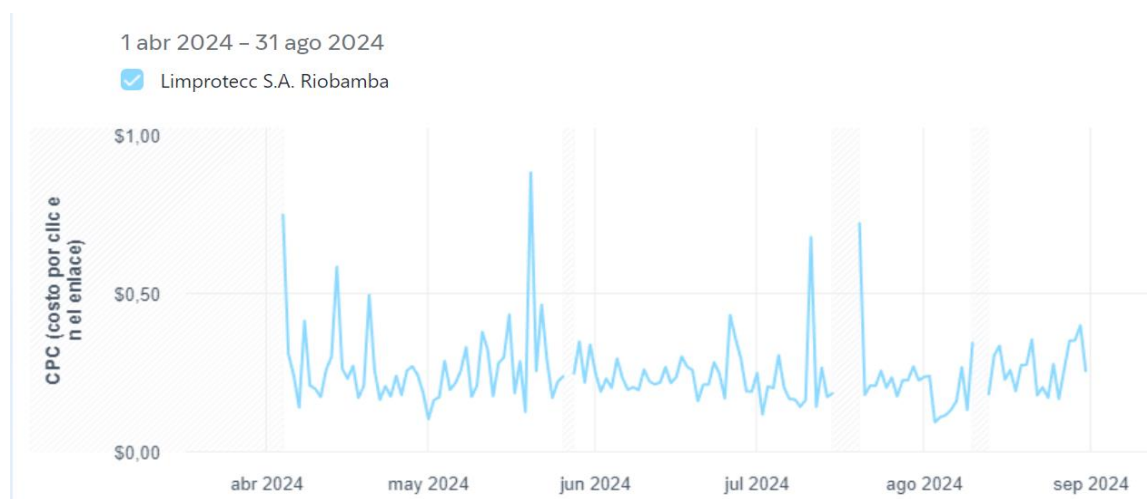
Elaboración: Python

En la figura 18 se presenta el análisis del desempeño de las estrategias de LIMPROTEC C.S.A. en la captación de clientes potenciales a través de Facebook, con un presupuesto mensual constante de 83,40 dólares. La estrategia muestra inicialmente un efecto positivo, con un máximo de 165 mensajes en abril; sin embargo, se observa una disminución a 144 mensajes en junio y una caída marcada a solo 54 mensajes en agosto, lo que representa una reducción del 67.3% desde el valor inicial. Estos datos sugieren una alta efectividad de la estrategia en sus primeras etapas, pero una pérdida significativa de impacto en los meses posteriores. Según estadísticas internas, aproximadamente el 85% de los contactos contratan el servicio de limpieza de tapicería, lo que sugiere una correlación directa entre los mensajes recibidos y el número de clientes. La marcada tendencia descendente en los mensajes evidencia la necesidad de ajustar y optimizar las estrategias para mantener el flujo de captación a lo largo del tiempo y asegurar un rendimiento sostenido en el alcance de nuevos clientes.

3.5.5 CPC (Costo por clic) en Facebook

Calcular el costo promedio por clic en los anuncios permite medir la eficiencia de la inversión publicitaria y determinar si es necesario ajustar la estrategia para optimizar el rendimiento y reducir gastos.

Figura 18. Costo por clic



Fuente: Facebook Ads Manager. (2024). Informe de Costo por clic en el enlace diario para campañas publicitarias de LIMPROTECC SA (1 de abril a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://adsmanager.facebook.com>.

Elaboración: Facebook

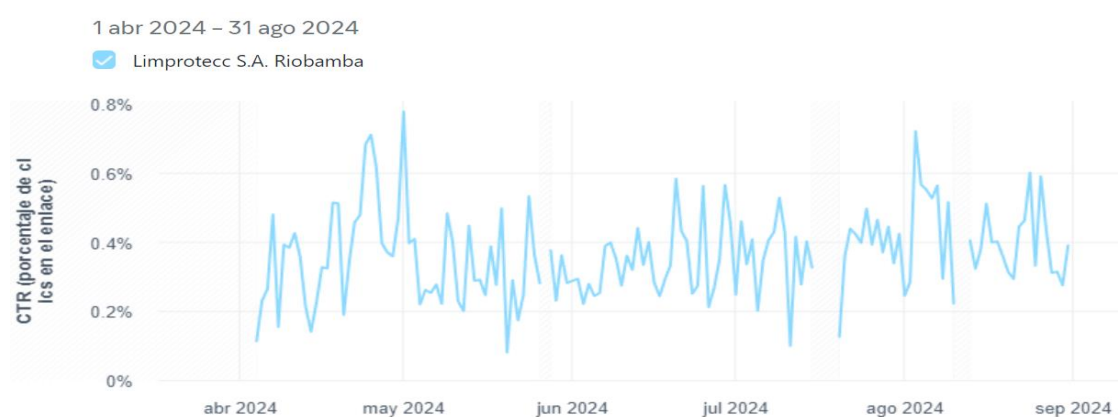
En la figura 18 se puede visualizar que el costo por clic (CPC) disminuyó de \$0.23 a \$0.21 entre abril y agosto, esta baja no impulsó un incremento en las interacciones con clientes potenciales. Por el contrario, la cantidad de mensajes cayó drásticamente, aunque cada clic resultó más económico, la calidad del tráfico disminuyó. Esto indica que

un CPC bajo y un costo por conversación razonable no bastan para sostener la captación de clientes si el contenido y la segmentación no se alinean eficazmente con el interés del público. El desgaste de la audiencia o la falta de relevancia en los anuncios podrían estar afectando la efectividad, por lo que sería recomendable optimizar la segmentación y renovar los contenidos para revitalizar las interacciones y maximizar el retorno sobre la inversión publicitaria.

3.5.6 Click Through Rate (CTR) en Facebook

El CTR, es el porcentaje de usuarios que hacen clic en un enlace o anuncio en relación con la cantidad total de personas que lo vieron.

Figura 19. Porcentaje de clic en los enlaces



Fuente: Facebook Ads Manager. (2024). Informe de porcentaje de clics en el enlace diario para campañas publicitarias de LIMPROTECC SA (1 de abril a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://adsmanager.facebook.com>.
 Elaboración: Facebook

En la figura 19, en el caso LIMPROTECC, se puede visualizar que, aunque el porcentaje de clics en los enlaces (CTR) en LIMPROTECC aumentó de 0.36% en abril a 0.42% en agosto de 2024, este crecimiento no impulsó un incremento en las interacciones con clientes potenciales. Un CTR en ascenso normalmente indica mayor interés en las publicaciones, pero el volumen de mensajes cayó de 165 en abril a solo 54 en agosto, lo que sugiere que, aunque las publicaciones captaron la atención, el tráfico resultante fue menos efectivo para generar conversaciones. Este desajuste entre el aumento del CTR y la reducción en las conversaciones indica que, si bien el contenido logró atraer clics, podría no estar alineado con las expectativas de conversión de la audiencia, comprometiendo la eficacia de la campaña en términos de captación.

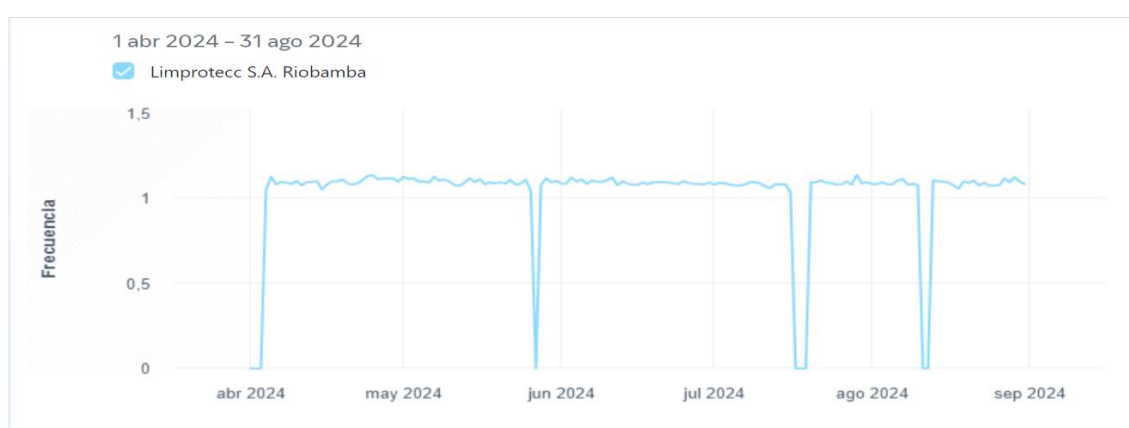
Para aprovechar el aumento en el CTR y optimizar la efectividad de las campañas, resulta esencial ajustar tanto la segmentación de la audiencia como el contenido de las publicaciones. Estos ajustes deben orientarse a que el público que interactúa no solo haga clic, sino que también esté alineado con el perfil de cliente que es más probable que

inicie conversaciones o complete conversiones. De este modo, el CTR ascendente se traducirá en interacciones de mayor calidad, elevando la eficiencia de la campaña y maximizando el retorno sobre la inversión en publicidad.

3.5.7 Frecuencia en Facebook

La frecuencia revisa cuántas veces un mismo usuario ha visto un anuncio. Una frecuencia demasiado alta puede generar fatiga publicitaria, mientras que una frecuencia adecuada optimiza el impacto del anuncio.

Figura 20. Frecuencia diaria de visualización de anuncios de LIMPROTECC (abril - agosto 2024)



Fuente: Facebook Ads Manager. (2024). Informe de frecuencia diario para campañas publicitarias de LIMPROTECC SA (1 de abril a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://adsmanager.facebook.com>.
Elaboración: Facebook

Se puede ver en la figura 20 que la frecuencia se mantiene cercana a 1,0 durante la mayoría de los días, lo que indica que cada usuario ve un anuncio una vez por día. Sin embargo, se observan caídas puntuales, lo que sugiere que hubo interrupciones temporales en la campaña.

Para mantener una exposición constante, se recomienda evitar pausas no planificadas por lo tanto se debe monitorear y optimizar el calendario para garantizar que la entrega sea uniforme y no se pierdan oportunidades de interacción clave durante todo el periodo. En definitiva, podemos decir que el análisis integral de métricas como alcance, impresiones, interacción, CPC, CTR, frecuencia y costo por conversación, realizado entre abril y agosto de 2024, evidencia la efectividad inicial de las estrategias publicitarias implementadas por LIMPROTECC, pero también señala desafíos clave que afectan la sostenibilidad del rendimiento a lo largo del tiempo.

Aunque las campañas lograron captar un alto nivel de atención en sus etapas iniciales, como lo demuestran el crecimiento del alcance y las impresiones, los resultados

muestran una disminución progresiva en interacciones y mensajes de clientes potenciales en los meses posteriores.

Este descenso puede atribuirse a factores como la saturación del contenido, la fatiga publicitaria y la desconexión entre el contenido publicitario y las expectativas de conversión de la audiencia. A pesar de la disminución en el costo por clic y el aumento en el CTR, la calidad del tráfico se vio comprometida, lo que sugiere que un bajo CPC por sí solo no garantiza la eficacia de las campañas si no está respaldado por una segmentación precisa y contenido relevante.

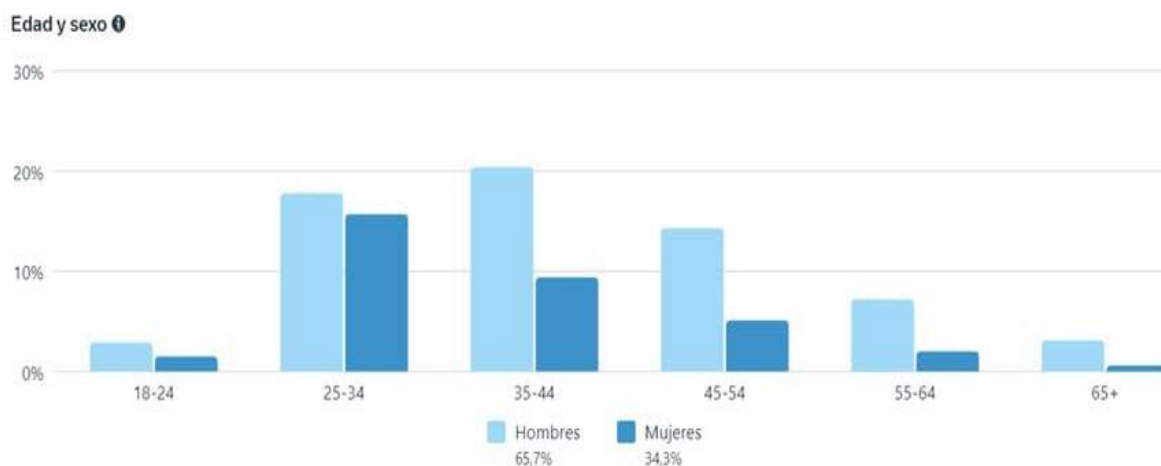
Por lo tanto, se recomienda renovar periódicamente los contenidos, ajustar la segmentación de las audiencias y mantener un monitoreo continuo de las métricas clave. Asimismo, evitar interrupciones en la frecuencia de entrega garantizará una exposición constante. Estas acciones permitirán revitalizar el interés del público, incrementar las interacciones y mejorar la captación de clientes potenciales, asegurando una estrategia sostenible y rentable en el tiempo.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN CASO LIMPROTEC

4.1 Segmentación de los clientes actuales de LIMPROTECC en Facebook

En el análisis de los criterios de segmentación utilizados para los clientes de LIMPROTECC en Facebook, se evidencia una estrategia centrada en la optimización del alcance hacia segmentos específicos en función de ubicación geográfica, rango etario, y preferencias orientadas al hogar. Esta focalización estratégica permite que la publicidad no solo atraiga a un público general, sino que también impulse interacciones con usuarios que manifiestan una necesidad específica en la limpieza de tapicerías, asegurando así una relevancia contextual y un mayor potencial de conversión.

Figura 21. Datos demográficos septiembre 2021-octubre 2024

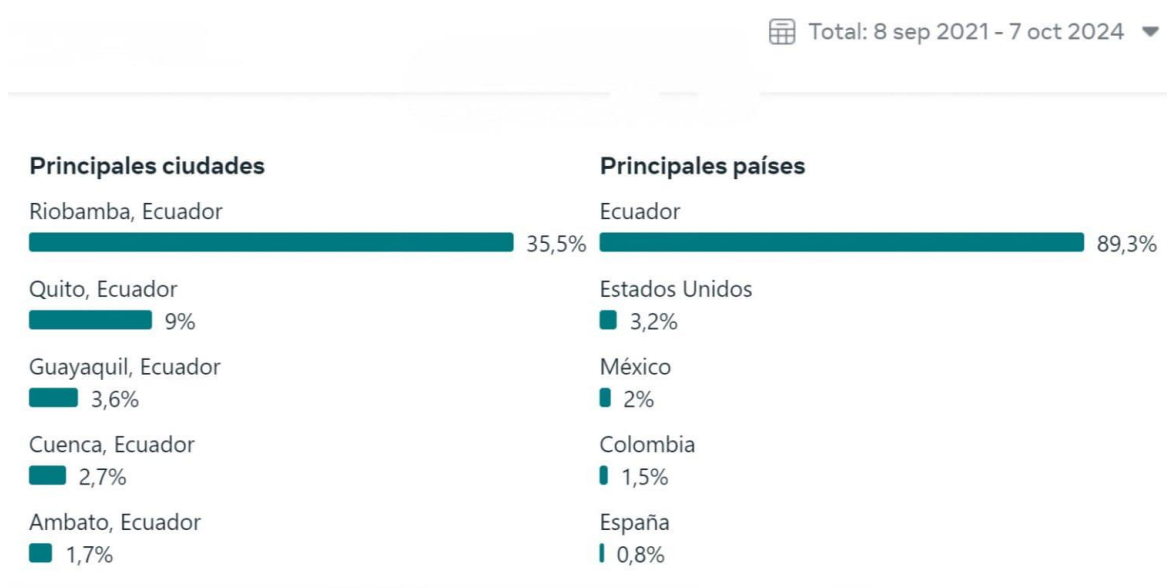


Fuente: Facebook Business Insights. (2024). Informe de audiencia demográfica para LIMPROTECC SA (1 septiembre 2021 a 31 de octubre de 2024). Consultado en <https://business.facebook.com>.

Elaboración: Facebook

El análisis de la segmentación demográfica en la audiencia de LIMPROTECC revela una predominancia masculina (65.7%) frente a la femenina (34.3%), lo cual sugiere una tendencia en la demanda de los servicios de limpieza de tapicería por parte de hombres. Además, los grupos etarios de 25-44 años se destacan como los segmentos más activos, lo que podría asociarse con patrones de vida específicos en estas etapas, donde la adquisición de bienes y el interés por el mantenimiento del hogar son prioridades crecientes. Este perfil demográfico ofrece *insights* para personalizar la comunicación publicitaria y maximizar el impacto en estos segmentos clave.

Figura 22. Análisis del público consumidor de los servicios de limpieza de LIMPROTECC S.A. (septiembre 2021-octubre 2024)



Fuente: Facebook Business Insights. (2024). Informe de audiencia demográfica para LIMPROTECC SA (1 septiembre 2021 a 31 de octubre de 2024). Consultado en <https://business.facebook.com>
Elaboración: Facebook

En la figura 22, se destacan únicamente las principales ciudades con las audiencias más representativas, siendo Riobamba la de mayor concentración, con un 35.5% de la audiencia. Esto implica que el 64.5% del público se encuentra fuera de esta ciudad, lo cual podría representar un desafío para LIMPROTECC, dado que su servicio de limpieza es de naturaleza presencial y se ofrece exclusivamente en Riobamba. Por lo tanto, invertir en publicidad para ubicaciones fuera de esta área podría ser menos eficiente, ya que una parte considerable de la audiencia proviene de otras ciudades y países, donde el servicio no está disponible. Esto limita el impacto real de la campaña. Sin embargo, ciudades como Quito (9%) y Guayaquil (3.6%) representan oportunidades de crecimiento al tratarse de mercados más grandes con baja penetración actual.

En cuanto al alcance nacional e internacional, Ecuador constituye el 89.3% de la audiencia virtual, mientras que países como Estados Unidos (3.2%) y México (2%) sugieren un posible interés en expansiones futuras. Esto muestra que la publicidad en Facebook ha sido efectiva en captar clientes locales, aunque la audiencia internacional obtenida puede no ser útil debido a la naturaleza presencial del servicio. Aun así, la campaña podría aprovecharse para fortalecer la presencia de LIMPROTECC en otras ciudades clave del país, donde existe cierto interés potencial.

4.2 Análisis del rendimiento en minutos de visualización e interacciones del público en videos de Limprotecc S.A. en Facebook.

Es necesario realizar esta evaluación para impacto de los videos en términos de tiempo de reproducción y nivel de *engagement*, con el fin de medir la efectividad de las estrategias publicitarias y ajustar acciones para mejorar la participación del público de LIMPROTECC.

Figura 23. Evolución de minutos reproducidos e interacciones en videos de Facebook (abril - agosto 2024)



Fuente: Facebook Business Insights. (2024). Informe de resumen de contenido para LIMPROTECC SA (1 abril 2024 a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://business.facebook.com>
Elaboración: Facebook

La figura 23 nos ofrece un panorama detallado del rendimiento de la estrategia publicitaria en la plataforma, con dos métricas clave: minutos reproducidos y número de interacciones.

Minutos reproducidos durante este período, los videos acumularon un total de 17 días y 20 horas de reproducción, lo que representa un incremento significativo del 30,1%. Esto

indica que los usuarios están consumiendo más contenido en video, lo que refleja un aumento en la atracción o el interés generado por este formato.

Interacciones: El número total de interacciones fue de 654, con un leve aumento del 2% en comparación con el período anterior. A pesar de que las interacciones han crecido, el ritmo de incremento es menor en relación con los minutos reproducidos, lo que sugiere que los usuarios están viendo más videos, pero no necesariamente interactuando más con ellos.

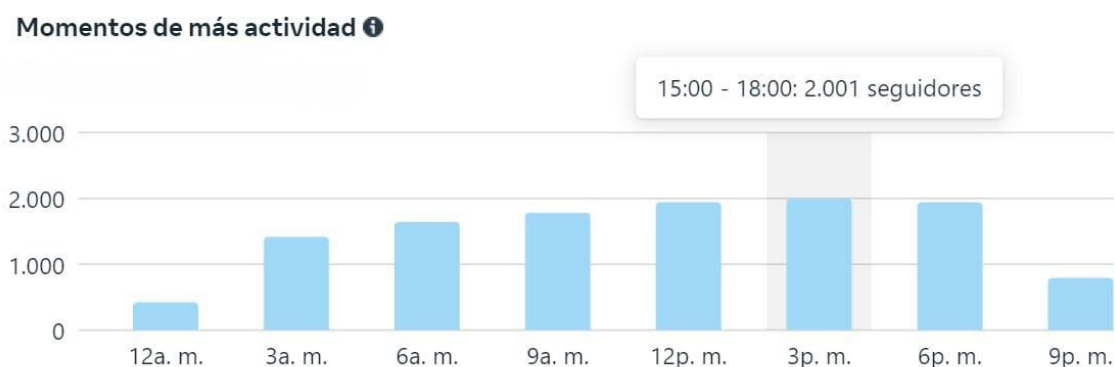
Tendencias temporales, el gráfico de minutos reproducidos muestra picos y caídas pronunciadas a lo largo del tiempo, con varios momentos de alto consumo, como a inicios de abril, finales de mayo y mediados de julio. Esto podría indicar la efectividad de campañas puntuales en los primeros tres meses del anuncio.

En resumen, el video ha sido un formato eficaz para generar visualizaciones, con un notable aumento en tiempo de reproducción. Sin embargo, el crecimiento en interacciones ha sido más moderado, por lo tanto, es necesario ajustar estrategias para fomentar más *engagement* directo con el contenido.

4.3 Momentos óptimos de interacción y visibilidad en Facebook

En la figura 24 se trata de determinar las horas en que la audiencia de LIMPROTECC interactúa más con los anuncios y publicaciones, lo que permitirá optimizar los tiempos de publicación para maximizar el alcance y la interacción.

Figura 24. Análisis de los horarios de mayor actividad de los seguidores para optimizar campañas publicitarias



Fuente: Facebook Business Insights. (2024). Informe de tendencias de audiencia para LIMPROTECC SA (1 abril 2024 a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://business.facebook.com>
Elaboración: Facebook

Según las estadísticas de Facebook business en el caso LIMPROTECC, el horario más estratégico para maximizar el impacto de las publicaciones es entre las 15:00 y 18:00

horas, cuando aproximadamente 2.000 seguidores de la empresa están activos, generando alta interacción. En términos generales, el periodo más favorable para publicar es de 12:00 a 18:00, ya que coincide con el mayor número de usuarios conectados. Aprovechar estos momentos de alta actividad permite maximizar la visibilidad, el alcance y la interacción con el contenido.

4.4 Rendimiento por formato publicitario en Facebook

El análisis del rendimiento por formato publicitario evalúa la efectividad de los distintos tipos de anuncios utilizados en una campaña digital, como imágenes, videos, carruseles, y *reels*. Este análisis permite identificar qué formatos generan mayor interacción, alcance y conversión, proporcionando datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de la audiencia. Probar diferentes combinaciones de formatos, estilos visuales y llamados a la acción es fundamental para optimizar el desempeño de las campañas publicitarias. Comparar los resultados obtenidos por cada formato permite ajustar la estrategia, maximizando el retorno de inversión (ROI) y mejorando el impacto general del marketing en redes sociales.

Figura 25. Desempeño de las publicaciones según el formato multimedia



Fuente: Facebook Business Insights. (2024). Informe de resumen de contenido para LIMPROTECC SA (1 abril 2024 a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://business.facebook.com>
Elaboración: Facebook

En el caso de LIMPROTECC, la Figura 25, correspondiente al periodo de estudio de abril a agosto de 2024, evidencia que las imágenes generan aproximadamente 1,500 interacciones, seguidas por los videos con cerca de 700, mientras que los enlaces y otros formatos muestran un nivel insignificante de interacción. Cabe destacar que estos resultados están influenciados por la frecuencia de publicaciones, ya que las imágenes y los videos son los formatos más anunciados en la página. En promedio, se publican tres imágenes por semana y un video al mes, lo que implica una variabilidad en la cantidad de contenido por formato.

Es importante mencionar que estudios internos previos identificaron que las imágenes y los videos son los formatos con mayor impacto en la audiencia. Esta conclusión fundamenta la decisión de priorizar estos formatos en las publicaciones actuales. Por tanto, los resultados obtenidos reflejan tanto la estrategia de publicación como las preferencias previamente analizadas de la audiencia.

4.5 Resumen de métricas clave de contenido en Facebook por formato multimedia
El análisis de métricas de contenido en Facebook es crucial para optimizar estrategias de marketing digital. Cada formato multimedia (fotos, videos, *reels*, etc.) tiene un impacto distinto en alcance e interacción. Los videos, por su dinamismo, suelen alcanzar más audiencia, mientras que las fotos generan mayor interacción directa. Monitorear estos datos permite ajustar estrategias, priorizando formatos que resuenen más con el público.

Figura 26. Evaluación Comparativa de Formatos de Contenido en Facebook: Desempeño en Publicaciones, Alcance e Interacciones (abril - agosto 2024)



Fuente: Facebook Business Insights. (2024). Informe de resumen de contenido para LIMPROTECC SA (1 abril 2024 a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://business.facebook.com>
Elaboración: Facebook

La Figura 26 revela que, de los 200 contenidos evaluados, el 30% corresponde a fotos, con 38 publicaciones, mientras que otros formatos, como reels e historias, tienen una representación mínima, con solo 1 reel y ninguna historia.

En términos de alcance en Facebook, los videos sobresalen al llegar a 108.631 personas, favorecidos por la publicidad pagada, en contraste con otros formatos predominantemente orgánicos. Las fotos siguen con un alcance de 11.361 personas, seguidas por los enlaces con 8.263, varias fotos con 2.745, y otros contenidos, como historias (769) y reels (403), con menor alcance.

En cuanto a las interacciones, las fotos encabezan con 1.316, seguidas por los videos con 654, consolidando a las fotos como el formato de mayor *engagement*. Los enlaces y las publicaciones de varias fotos presentan menores cifras de interacción (301 y 182, respectivamente), mientras que las historias (40) y los reels (23) reflejan un impacto limitado.

En síntesis, los datos reflejan que los videos logran mayor alcance gracias a la publicidad pagada, mientras que las fotos generan más interacciones por su frecuencia de publicación. La estrategia debe orientarse a equilibrar estos formatos para maximizar alcance e interacción, incrementando el uso de reels e historias para diversificar el contenido.

4.6 Análisis comparativo del desempeño de la página de Facebook de LIMPROTECC en relación a la competencia

La herramienta Meta Business Suite es esencial para realizar una comparación exhaustiva frente a la competencia. No solo permite identificar fortalezas y debilidades en las estrategias digitales actuales, sino que también facilita el monitoreo en tiempo real del comportamiento de la competencia. Al analizar métricas clave como el alcance, las interacciones y la conversión de seguidores, se pueden ajustar tácticas de contenido para aumentar la visibilidad y mejorar el *engagement*. Además, esta herramienta ofrece *insights* detallados sobre las tendencias del mercado, lo que permite prever movimientos competitivos y anticiparse a ellos mediante la implementación de estrategias publicitarias más efectivas. En definitiva, las estadísticas de Meta Business Suite demuestran que LIMPROTECC se encuentra en una posición de ventaja estratégica, lo que potencia su capacidad para optimizar campañas y consolidar su liderazgo en el sector.

Figura 27. Comparación de Desempeño de Publicaciones en la Categoría Servicios de limpieza



Fuente: Facebook Business Insights. (2024). *Informe de tendencias de audiencia para LIMPROTECC SA*. Consultado en <https://business.facebook.com>.

Elaboración: Facebook

En la figura 27, se presenta un análisis comparativo de la actividad y el rendimiento de la página de Facebook de LIMPROTECC SA, enfocado en el periodo del 10 de septiembre al 7 de octubre de 2024.

El análisis comparativo del contenido publicado por LIMPROTECC en relación con la competencia en el sector de servicios de limpieza de tapicería muestra que, durante los últimos 28 días, la empresa ha realizado 14 publicaciones. Esta frecuencia se posiciona en el percentil 50, reflejando una actividad constante y competitiva en redes sociales, esencial para mantener la visibilidad.

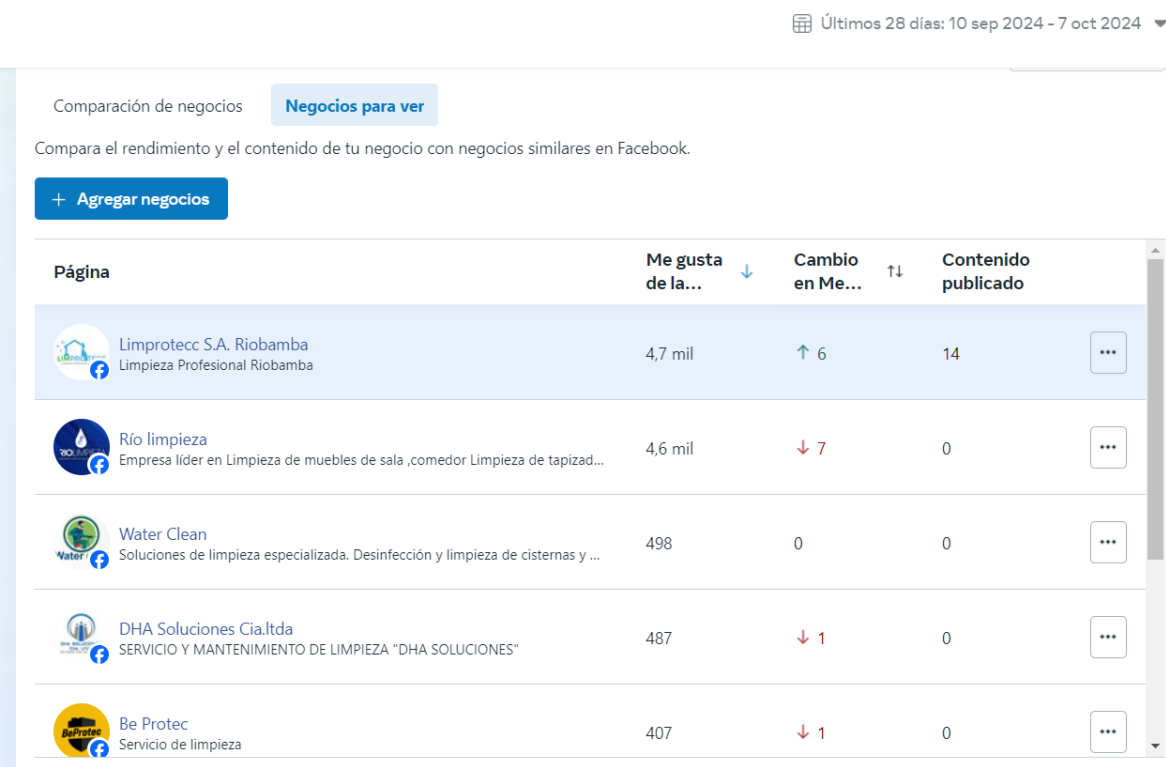
En cuanto a la base de seguidores, LIMPROTECC cuenta con 5,000 seguidores en Facebook, un valor superior al promedio de 2,100 seguidores observado en negocios similares. Este indicador subraya la capacidad de la empresa para atraer y mantener la atención de su público objetivo, consolidando una comunidad sólida.

El análisis de seguimientos destaca un alto nivel de interés, con 130 seguimientos frente a los 17 que suelen obtener otras empresas del sector. Este dato es un reflejo de un notable *engagement* y una audiencia interesada en actualizaciones frecuentes sobre los servicios.

En términos de interacciones, LIMPROTECC ha registrado 390, comparables al promedio de 261 en la competencia. Esto sugiere que el contenido publicado ha captado la atención de los usuarios y ha generado respuestas positivas en forma de reacciones, comentarios y compartidos.

En conclusión, LIMPROTECC SA muestra un desempeño competitivo en frecuencia de publicaciones y *engagement*, con métricas superiores al promedio en seguidores y seguimientos. Estos resultados evidencian el impacto positivo de sus estrategias de marketing digital en Facebook, al tiempo que sugieren la posibilidad de optimizar el contenido para maximizar aún más la interacción y mejorar los resultados de las campañas.

Figura 28. Comparación de indicadores de desempeño en redes sociales de LIMPROTECC S.A. frente a competidores directos en Facebook



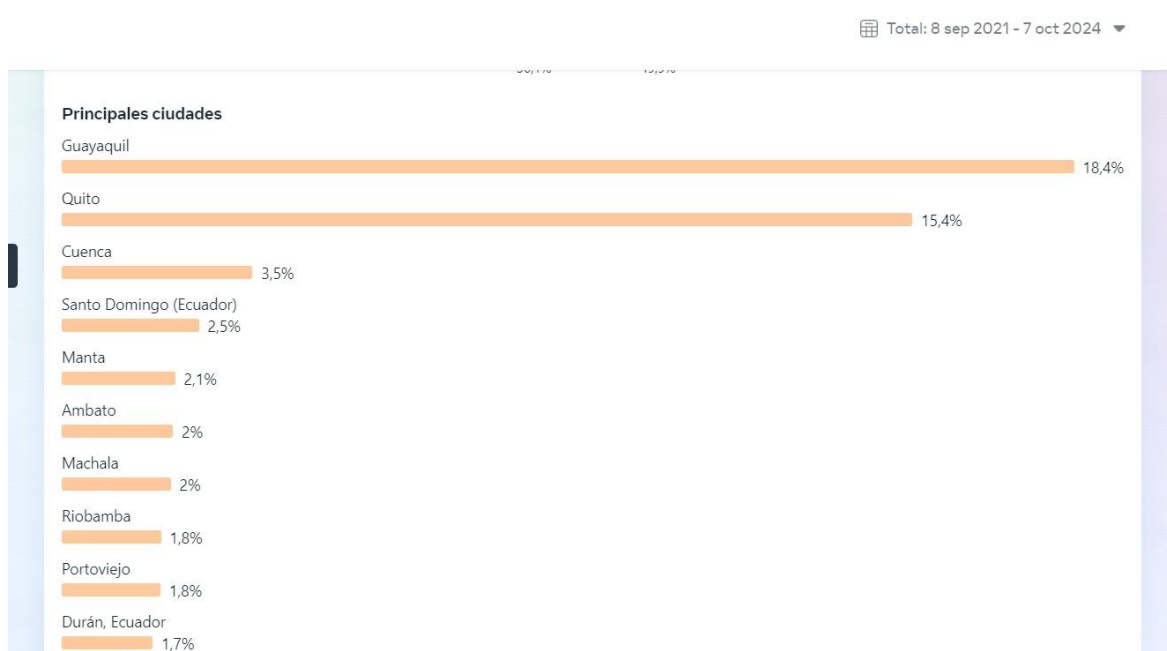
Fuente: Facebook Business Insights. (2024). Informe de tendencias de audiencia para LIMPROTECC SA. Consultado en <https://business.facebook.com>.
Elaboración: Facebook

En la figura 28 muestra que Limprotecc S.A. Riobamba lidera en "Me gusta" de página (4.7 mil) y crecimiento (+6) en comparación con competidores como Río Limpieza (-7), Water Clean (0), DHA Soluciones Cia. Ltda (-1), y Be Protec (+1). Además, LIMPROTECC destaca en actividades de contenido, con 14 publicaciones, mientras que las demás empresas no generaron publicaciones en el periodo. Esto sugiere que una estrategia de contenido constante en redes sociales puede estar relacionada con un aumento en seguidores. Este enfoque resalta la relevancia de una presencia activa en redes para diferenciarse en el sector de limpieza en Riobamba, reforzando la visibilidad y fidelización de la marca.

4.7 Análisis del público potencial y segmentación demográfica para optimizar estrategias publicitarias de LIMPROTECC S.A. en Facebook

Este análisis es fundamental porque permite identificar no solo las ubicaciones geográficas donde se concentra el grupo de usuarios potenciales, sino también el tamaño de este público y las páginas e intereses que siguen. Al conocer tanto su localización como sus preferencias y volumen, la empresa puede ajustar sus estrategias de marketing digital de manera más precisa, optimizando el alcance publicitario y maximizando la relevancia de las campañas en áreas y nichos de interés específicos.

Figura 29. Análisis de la participación de las principales ciudades en el alcance digital de la empresa (2021-2024)



Fuente: Facebook Business Insights. (2024). Informe de audiencia potencial para LIMPROTECC SA (1 abril 2024 a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://business.facebook.com>

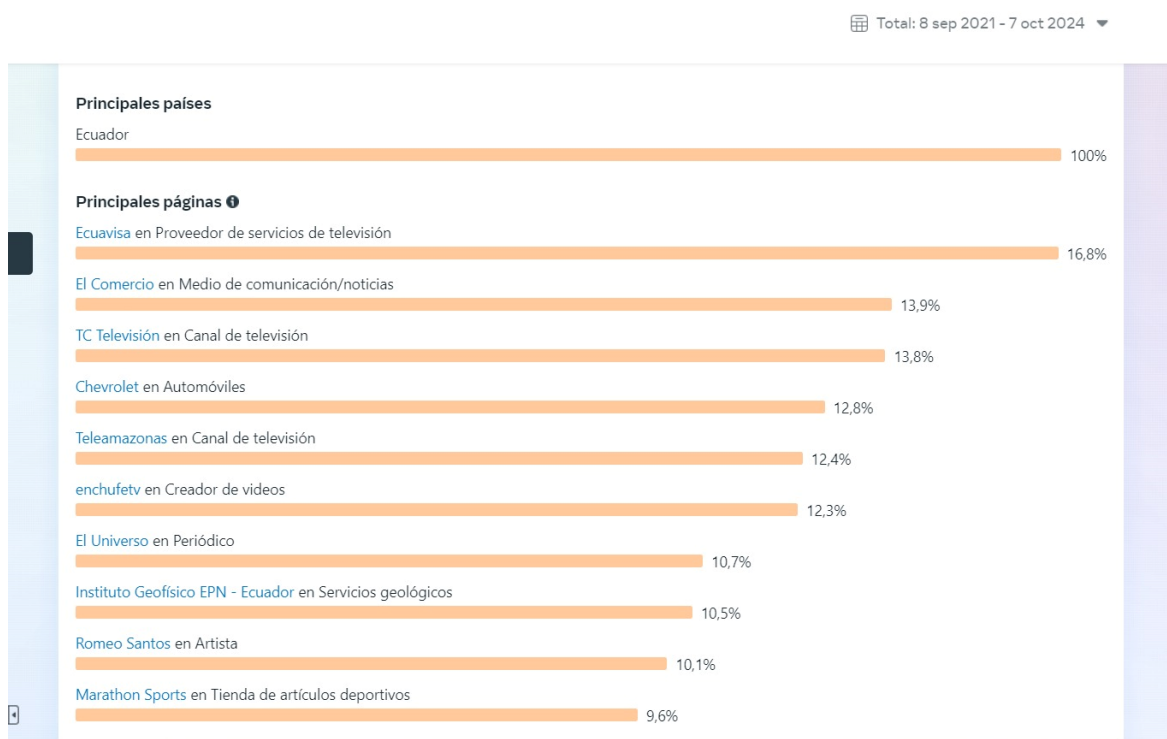
Elaboración: Facebook

La figura 29 muestra que el público potencial o los principales mercados para la empresa LIMPROTECC, ubicada en Riobamba, tiene una mayor presencia en ciudades como Guayaquil (18,4%), Quito (15,4%) y Cuenca (3,5%), mientras que Riobamba solo representa el 1,8% del total. Esto sugiere que, aunque el negocio se encuentra en Riobamba, las ciudades más grandes como Guayaquil y Quito, debido a su tamaño poblacional y a su mayor desarrollo económico, ofrecen una gran oportunidad de mercado. Estas ciudades podrían ser ideales para futuras expansiones, pueden permitir un crecimiento significativo.

La baja representación de Riobamba en comparación con otras ciudades también refleja la necesidad de fortalecer la presencia local, pero también subraya que el negocio podría

beneficiarse de estrategias para captar estos mercados más grandes, donde la viralidad del contenido y la interacción fuera de Riobamba parecen estar impulsando un mayor interés. Aprovechar esta tendencia permitiría diversificar el alcance y consolidar la presencia de la empresa a nivel nacional.

Figura 30. Preferencias principales de intereses del público potencial de LIMPROTECC

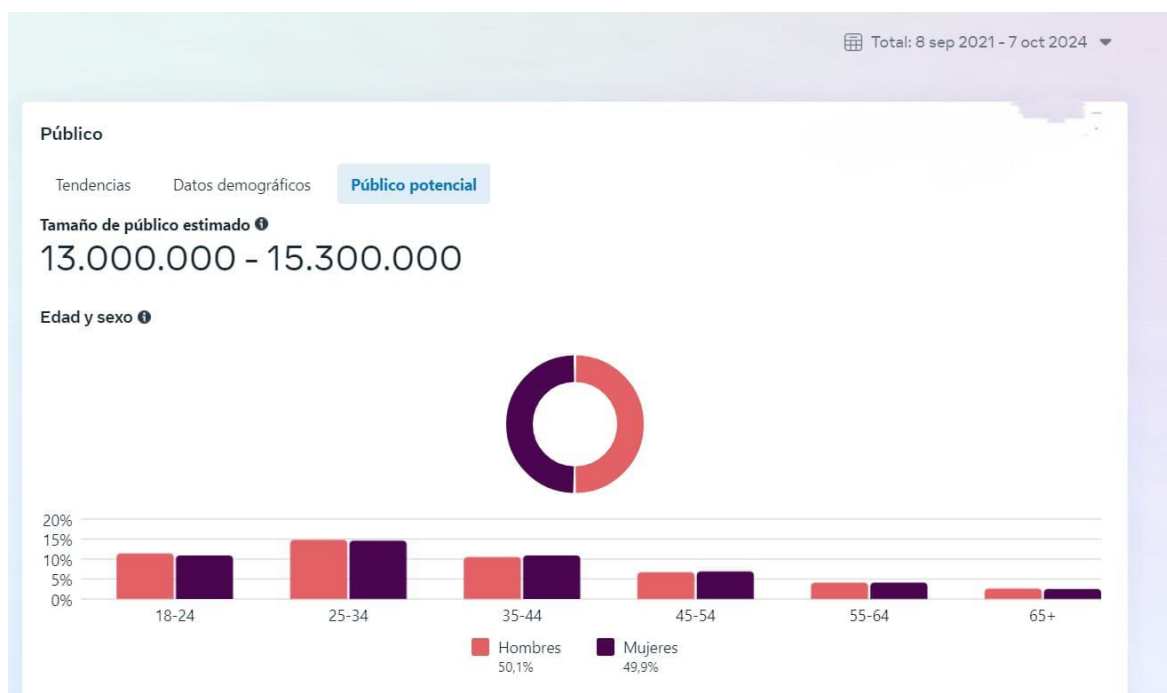


Fuente: Facebook Business Insights. (2024). Informe de audiencia potencial para LIMPROTECC SA (1 abril 2024 a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://business.facebook.com>
Elaboración: Facebook

La figura 30 muestra que el 100% del público potencial de LIMPROTECC proviene de Ecuador, lo que es lógico dada la ubicación de la empresa y su enfoque en un mercado local. En cuanto a las principales páginas que sigue este público, destacan medios de comunicación como Ecuavisa (16,8%), El Comercio (13,9%), y TC Televisión (13,8%), lo que sugiere que la audiencia está fuertemente conectada con noticias y televisión ecuatoriana. También es relevante la presencia de marcas de carro como Chevrolet (12,8%) y marca de ropa como *Marathon Sports* (9,6%), lo que puede indicar un interés en automóviles y deportes.

Estos datos ofrecen oportunidades para afinar la segmentación de tu publicidad, alineando los intereses del público objetivo. Por ejemplo, se podría dirigir los anuncios hacia personas que siguen páginas de medios locales, lo que aumentaría la relevancia de las campañas y posiblemente mejoraría la tasa de interacción.

Figura 31. Análisis de público por género y grupo etario en Facebook (2021-2024)



Fuente: Facebook Business Insights. (2024). Informe de audiencia potencial para LIMPROTECC SA (1 abril 2024 a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://business.facebook.com>
Elaboración: Facebook

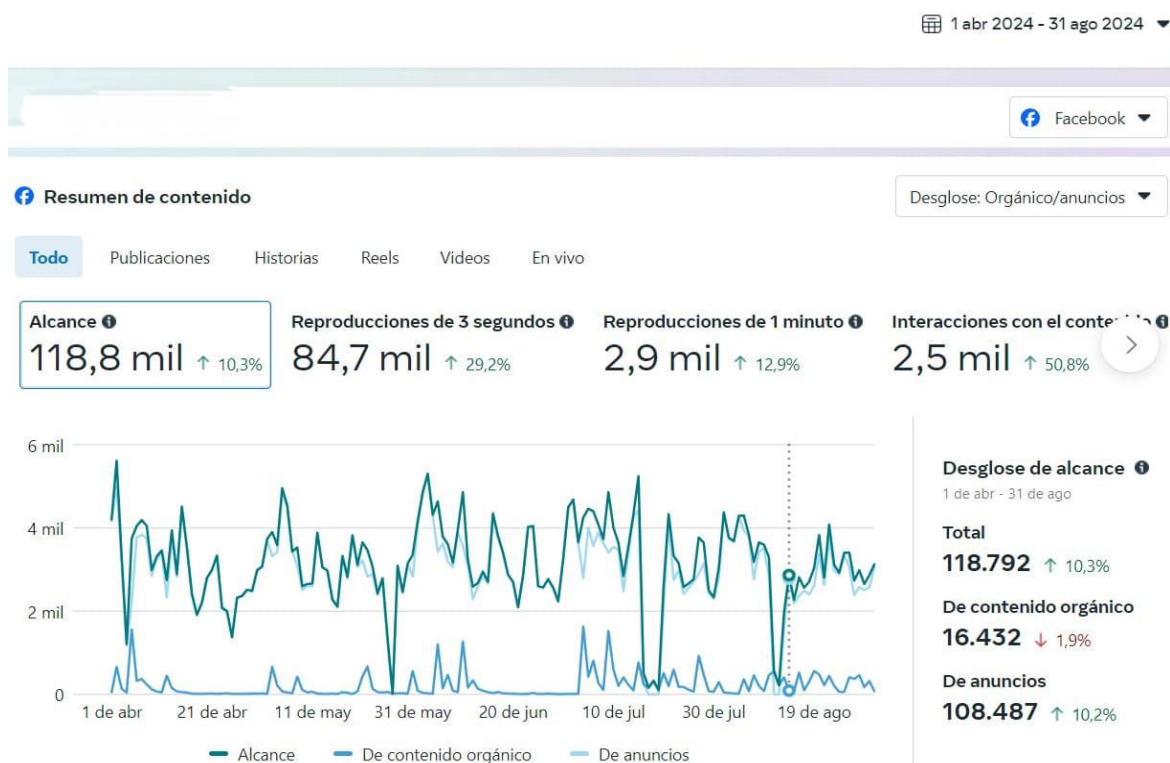
La figura 31 refleja un tamaño de público estimado entre 13.000.000 y 15.300.000 personas, con una distribución equitativa entre Hombres (50,1%) y Mujeres (49,9%), lo que sugiere que las campañas deben alcanzar de manera uniforme a ambos géneros.

Mientras que, por grupo etario, el segmento dominante es el de 25 a 34 años, que concentra cerca del 15% del total, seguido por el grupo de 35 a 44 años con un aproximado del 10%. Estos dos grupos representan el mayor potencial de audiencia y deberían ser el foco principal de las estrategias publicitarias.

Los grupos de 55 años en adelante tienen una representación mínima, con menos del 5%, lo que sugiere que este segmento requiere un enfoque específico si se desea captar su atención.

4.8 Evaluación integral del desempeño de la estrategia de marketing en Facebook
La evaluación del desempeño de la estrategia de marketing en Facebook de LIMPROTECC S.A. abarca los indicadores clave de alcance, reproducciones e interacciones entre abril y agosto de 2024. Este análisis cuantitativo y cualitativo proporciona una visión detallada del impacto y rendimiento de las campañas publicitarias y la interacción con el contenido, destacando áreas de mejora para optimizar la visibilidad y el compromiso en la plataforma.

Figura 32. Resumen del desempeño del contenido y publicidad en Facebook: alcance, reproducciones e interacciones (abril - agosto 2024)



Fuente: Facebook Business Insights. (2024). Informe de resumen de contenido para LIMPROTECC SA (1 abril 2024 a 31 de agosto de 2024). Consultado en <https://business.facebook.com>
Elaboración: Facebook

La figura 32 extraído del administrador de Facebook para la empresa LIMPROTECC SA, abarca 5 meses desde abril- agosto de 2024, ofrece una visión integral del desempeño de la estrategia de marketing en la plataforma. A continuación, un análisis detallado de los principales indicadores:

Durante este periodo el alcance total, llegó a 118,8 mil personas, este dato refleja la cantidad de usuarios únicos que interactuaron o fueron expuestos al contenido de la página. Del total, solo 16.432 provienen de contenido orgánico. Sin embargo, la mayoría del alcance proviene de anuncios pagados (108.487), lo que sugiere una alta dependencia de la publicidad paga para aumentar la visibilidad.

Reproducciones de 3 segundos: 84,7 mil (+29,2%)

Este indicador mide el número de veces que se reprodujo un video por al menos 3 segundos, lo que es una métrica clave para evaluar el interés inicial en los contenidos audiovisuales. Las 84.7 mil reproducciones totales muestran un aumento del 29,2%, lo que sugiere que los videos están captando la atención rápidamente. Sin embargo, esta métrica debe complementarse con análisis más profundos, ya que no necesariamente

indica un alto nivel de compromiso, sino más bien una respuesta inicial favorable de la audiencia.

Reproducciones de 1 minuto: 2,9 mil

Las reproducciones de 1 minuto ofrecen un insight más claro sobre el interés prolongado de los usuarios. Con 2.9 mil reproducciones de un minuto, vemos un crecimiento del 12,9%. Sin embargo, en comparación con las reproducciones de 3 segundos, esta cifra es menor, lo que sugiere que muchos usuarios pierden interés antes de llegar al minuto. Esto puede indicar la necesidad de mejorar el contenido para captar y mantener la atención del público, asegurando que los videos sean lo suficientemente atractivos para involucrar a los usuarios durante más tiempo.

Interacciones con el contenido: 2,5 mil

Las interacciones, que incluyen comentarios, reacciones y compartidos, alcanzaron las 2.5 mil, lo que supone un crecimiento significativo del 50,8%. Este fuerte incremento indica un aumento en el nivel de compromiso de los usuarios con el contenido, este es uno de los indicadores más importantes, ya que revela que los usuarios no solo están viendo el contenido, sino que están interactuando activamente con él. Una mayor interacción sugiere que las campañas están bien dirigidas y que los usuarios encuentran valor en el contenido que se les ofrece.

Patrones de comportamiento a lo largo del tiempo, el gráfico revela picos significativos de alcance e interacciones en fechas clave, posiblemente vinculados a campañas publicitarias. Estas subidas sugieren un impacto positivo de ciertas estrategias, por lo tanto, se debe identificar qué generó estos picos es clave para replicar el éxito en futuras campañas.

En conclusión, los datos analizados reflejan que la estrategia de marketing digital de LIMPROTECC S.A., basada predominantemente en publicidad paga, ha generado resultados significativos en alcance, reproducciones e interacciones, impulsando el *engagement* de la audiencia. Sin embargo, esta dependencia, con más del 90% del alcance proveniente de anuncios, evidencia la necesidad de fortalecer el contenido orgánico para lograr un equilibrio sostenible. Optimizar este aspecto no solo permitirá reducir la inversión publicitaria, sino también fidelizar a la audiencia y garantizar un impacto más consistente y rentable a largo plazo.

4.9 Principales estrategias para potenciar el alcance y la visibilidad de las campañas publicitarias en Meta Ads

Equilibrio entre contenido orgánico y pagado

Actualmente, el 90% del alcance de LIMPROTECC depende de anuncios pagados, lo cual refleja una dependencia significativa de la inversión publicitaria. Para reducir esta dependencia y construir una comunidad más sólida, es crucial aumentar la frecuencia y optimización de las publicaciones orgánicas. Esto no solo incrementará la visibilidad sin costos adicionales, sino que también generará una imagen de marca más auténtica, fomentando una conexión más profunda con los usuarios y una lealtad a largo plazo.

Segmentación y personalización de contenido según los intereses de la audiencia

Basado en los datos de audiencia en Riobamba, los intereses clave incluyen noticias nacionales, ropa deportiva y vehículos Chevrolet. Integrar estos temas en los contenidos permitirá un mayor alineamiento emocional y relevancia, aumentando el *engagement* y la retención de la audiencia en los videos publicitarios. Al conectar con los intereses específicos de la audiencia, LIMPROTECC puede fortalecer su posición como marca cercana y relevante.

Optimización del contenido audiovisual para mejorar la retención

Dado que la retención cae considerablemente en videos de más de tres segundos, es fundamental mejorar la estructura narrativa de los anuncios en Meta Ads. Incluir técnicas de *storytelling* visual y elementos atractivos en los primeros segundos puede captar la atención inicial. Estrategias como ajustar la duración del video y colocar llamados a la acción estratégicamente al inicio o en el intermedio del contenido ayudarán a maximizar la retención y, por ende, el impacto de la campaña.

Publicación en horarios de alta actividad para maximizar el *engagement*

Concentrar las publicaciones en las horas de mayor actividad (de 12:00 a 18:00) incrementará el alcance y las probabilidades de interacción inmediata, lo que reforzará el rendimiento orgánico de las publicaciones. Esta práctica permite aprovechar los momentos en los que la audiencia está más activa, optimizando así la visibilidad en la plataforma.

Estrategias multicanal para diversificar el alcance

Aunque Facebook es la plataforma principal, incorporar Instagram puede diversificar, fortalecer y complementar la presencia digital de LIMPROTECC. Además, dada la

elevada penetración de TikTok en Ecuador, sería recomendable explorar esta plataforma para captar a una audiencia más joven, expandiendo así la base de seguidores y logrando una estrategia digital más sólida y segmentada.

Análisis y ajuste según picos de *engagement*

Identificar los momentos en que las campañas tienen picos de interacción y mayor alcance, permitirá ajustar la frecuencia de las publicaciones y los gastos publicitarios. Para luego replicar y potenciar las estrategias que han funcionado en fechas clave ayudará a optimizar los recursos, maximizando la visibilidad y el retorno de inversión.

5 Conclusiones del estudio

A nivel global, los usuarios de redes sociales ascienden a 5,17 mil millones, de los cuales 3,065 mil millones utilizan Facebook, consolidándola como la plataforma líder. En Ecuador, con 15,32 millones de usuarios, equivalente al 72 por ciento de la población, Facebook, junto con Instagram y TikTok, se posiciona como un pilar estratégico para la comunicación y promoción de marcas, destacándose por su efectividad en campañas publicitarias.

En Ecuador, la penetración de TikTok, con 14 millones de usuarios; Facebook, con 13,6 millones; e Instagram, con 6,8 millones, subraya la importancia de una estrategia multicanal alineada con las preferencias locales. Para LIMPROTECC, Facebook resulta ideal para alcanzar un público amplio, TikTok permite conectar directamente con la Generación Z, e Instagram amplifica la visibilidad visual, mientras que WhatsApp agiliza la comunicación directa. Por lo tanto, seleccionar las plataformas según el público objetivo es esencial para maximizar la efectividad publicitaria.

Los resultados obtenidos reflejan claramente el impacto y rendimiento de LIMPROTECC en Facebook, evaluadas durante el estudio, donde se derivan las siguientes conclusiones.

Los datos muestran que el horario más efectivo para publicar en Facebook es entre las 12:00 y las 18:00 horas, cuando más del 50 % de los seguidores están activos. Este hallazgo permite optimizar el impacto de las campañas mediante una programación estratégica del contenido.

A nivel global, los usuarios de Facebook son mayoritariamente hombres, con un 56,5 por ciento. En LIMPROTECC, este porcentaje aumenta al 65,7 por ciento, siendo los hombres de entre 35 y 44 años el grupo predominante. Las mujeres se concentran entre los 25 y 34 años. Los intereses principales incluyen noticias nacionales, ropa deportiva y vehículos Chevrolet, reafirmando a Facebook como un canal de marketing altamente efectivo para este perfil de usuarios.

En un análisis comparativo de LIMPROTECC frente a la competencia demuestra un desempeño destacado en Facebook, superando la media del sector con 5,000 seguidores, un 130 por ciento más que sus competidores, y alcanzando 390 interacciones competitivas. Estos resultados consolidan su liderazgo en el mercado de servicios de limpieza.

La estrategia de videos publicitarios en Facebook logró un incremento del 29,2 por ciento en reproducciones de 3 segundos, alcanzando 84,7 mil visualizaciones. Sin embargo, solo el 12,9 por ciento de los usuarios mantuvo el interés hasta el minuto, evidenciando la necesidad de optimizar el contenido para mejorar la retención y maximizar el impacto de las campañas.

El análisis de la distribución del público consumidor de contenido virtual de LIMPROTECC muestra un sólido posicionamiento en Riobamba, con un 35,5 por ciento de los clientes, y presencia en ciudades más grandes como Quito con un 9 por ciento y Guayaquil con un 3,6 por ciento. Estos datos revelan una oportunidad significativa para diversificar y consolidar la presencia de la empresa en estas ciudades. Fortalecer las estrategias en estos mercados, junto con la optimización de la presencia en Riobamba, permitirá a LIMPROTECC capitalizar tanto en el mercado local como a nivel nacional.

En el caso de LIMPROTECC, se identificó que un video pautaado genera una excelente rentabilidad durante los primeros tres meses; no obstante, a partir de ese periodo, el alcance y las impresiones, cantidad de mensajes disminuyen, lo que eleva los costos publicitarios y afecta negativamente la rentabilidad. Este comportamiento resalta la importancia de ajustar las estrategias publicitarias para mantener el rendimiento a largo plazo.

La evaluación integral de la estrategia de marketing en Facebook para LIMPROTECC S.A. revela un crecimiento en alcance e interacciones, impulsado en un 90% por la publicidad paga, alcanzando un total de 118,8 mil personas entre abril y agosto de 2024. La visibilidad creció un 10,3% y las interacciones aumentaron un 50,8%; sin embargo, se evidenció una baja retención de audiencia, reflejada en la disminución de reproducciones de videos largos. Solo 16.432 personas fueron alcanzadas mediante contenido orgánico, con una leve disminución del 1,9%, mientras que los anuncios pagados llegaron a 108.487 personas, experimentando un aumento del 10,2%. Estos resultados confirman la eficacia de la inversión en publicidad paga para la visibilidad, pero resaltan la necesidad de fortalecer el contenido orgánico y la retención de usuarios para lograr un crecimiento más equilibrado y sostenible. Se recomienda implementar un plan de contenidos diversificado que fortalezca la presencia orgánica, complementado con campañas pagadas altamente segmentadas.

6 Anexos
Anexo 1: Alcance

Tabla 1 Alcance en Facebook de LIMPROTECC SA (abril-agosto 2024)

Mes	Nombre de la página	Alcance ↓
2024-05-01 - 2024-05-31	Limprotecc S.A. Riobamba	53.133
2024-06-01 - 2024-06-30	Limprotecc S.A. Riobamba	52.255
2024-07-01 - 2024-07-31	Limprotecc S.A. Riobamba	52.242
2024-08-01 - 2024-08-31	Limprotecc S.A. Riobamba	50.269
2024-04-01 - 2024-04-30	Limprotecc S.A. Riobamba	45.410

Fuente: adsmanager.facebook.com
Elaboración: Facebook

Anexo 2: Impresiones

Tabla 2 Impresiones en Facebook de LIMPROTECC SA (abril-agosto 2024)

Mes	Nombre de la página ↓	Impresiones
2024-04-01 - 2024-04-30	Limprotecc S.A. Riobamba	86.433
2024-05-01 - 2024-05-31	Limprotecc S.A. Riobamba	106.075
2024-06-01 - 2024-06-30	Limprotecc S.A. Riobamba	109.526
2024-07-01 - 2024-07-31	Limprotecc S.A. Riobamba	99.507
2024-08-01 - 2024-08-31	Limprotecc S.A. Riobamba	96.684

Fuente: adsmanager.facebook.com
Elaboración: Facebook

Anexo 3: Interacción en Facebook

Tabla 3 Interacción en Facebook de LIMPROTECC SA (abril agosto 2024)

Mes	Nombre de la página ↓	Interacción con la página
2024-04-01 - 2024-04-30	Limprotecc S.A. R...	13.420
2024-05-01 - 2024-05-31	Limprotecc S.A. R...	17.497
2024-06-01 - 2024-06-30	Limprotecc S.A. R...	18.403
2024-07-01 - 2024-07-31	Limprotecc S.A. R...	16.909
2024-08-01 - 2024-08-31	Limprotecc S.A. R...	16.778

Fuente: adsmanager.facebook.com
Elaboración: Facebook

Anexo 4: Costo por conversación

Tabla 4 Costo por conversación con mensajes iniciada en Facebook de LIMPROTECC SA (abril agosto 2024)

Mes	Nombre de la página ↓	Costo por conversación con mensajes iniciada
2024-04-...	Limprotecc S.A. R...	\$0,52 [2]
2024-05-...	Limprotecc S.A. R...	\$0,50 [2]
2024-06-...	Limprotecc S.A. R...	\$0,55 [2]
2024-07-...	Limprotecc S.A. R...	\$0,51 [2]

Fuente: adsmanager.facebook.com

Elaboración: Facebook

Anexo 5: Costo por clic

Tabla 5 Costo por clic en el enlace en Facebook de LIMPROTECC SA (abril agosto - 2024)

Mes	Nombre de la página ↓	CPC (costo por...
2024-04-01 - 2024-04-30	Limprotecc S.A. Riobamba	\$0,23
2024-05-01 - 2024-05-31	Limprotecc S.A. Riobamba	\$0,23
2024-06-01 - 2024-06-30	Limprotecc S.A. Riobamba	\$0,23
2024-07-01 - 2024-07-31	Limprotecc S.A. Riobamba	\$0,21
2024-08-01 - 2024-08-31	Limprotecc S.A. Riobamba	\$0,21

Fuente: adsmanager.facebook.com

Elaboración: Facebook

Anexo 6: Frecuencia

Tabla 6 Frecuencia abril agosto 2024

Mes	Nombre de la página ↓	Frecuencia
2024-04-01 - 2024-04-30	Limprotecc S.A. Riobamba	1,90
2024-05-01 - 2024-05-31	Limprotecc S.A. Riobamba	2,00
2024-06-01 - 2024-06-30	Limprotecc S.A. Riobamba	2,10
2024-07-01 - 2024-07-31	Limprotecc S.A. Riobamba	1,90
2024-08-01 - 2024-08-31	Limprotecc S.A. Riobamba	1,92

Fuente: adsmanager.facebook.com

Elaboración: Facebook

Anexo 7: Porcentaje de clic en los enlaces

Tabla 7 Porcentaje de clic en los enlaces en Facebook de LIMPROTECC SA abril-agosto 2024

Mes	Nombre de la página ↓	CTR (porcentaje)
2024-04-...	Limprotecc S.A. R...	0,36%
2024-05-...	Limprotecc S.A. R...	0,33%
2024-06-...	Limprotecc S.A. R...	0,33%
2024-07-...	Limprotecc S.A. R...	0,37%
2024-08-...	Limprotecc S.A. R...	0,42%

Fuente: adsmanager.facebook.com

Elaboración: Facebook

7 Bibliografía

- Chaffey, S. (2020). *The Digital Marketing Handbook: A Guide to the Digital Landscape*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Nueva York, EE.UU: Free Press.
- Al, R., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Baldomar, J. (2022). *XX Jornadas de Administración e Informática: libro de actas*. Paraná, Argentina: Universidad Nacional de Entre Ríos.
- Barker, D., Bormann, N., Neher, K., & Barker, M. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Barker, S. (2022). Maximizing LinkedIn for B2B Marketing: Strategies for Success. Los Ángeles, CA: Shane Barker Publications. *En Revista de Marketing Digital*, 45-48.
- Berger, J. (2014). *Contagious: How Things Catch On*. Nueva York, Estados Unidos: Simon & Schuster.
- Campana, E. (2013). *Marketing: Mis primeros pasos*. Buenos Aires, Argentina: Enzo Campana (autoedición).
- Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Communications*, 119-138.
- Chaffey & Ellis. (2022). Optimizing ROI through Metrics Analysis in Digital Advertising. *Journal of Marketing Analytics*, 16(1), 77-89.
- Chandler, D. (2021). Digital Marketing Strategies: The Future of Social Advertising. *Harvard Business Review*.
- Chen & Rivera. (2022). Advanced Audience Segmentation in Social Media Marketing: Enhancing Targeted Advertising and Resource Efficiency. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(4), 45-59.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. Hoboken: Wiley.
- Digitales, N. (2022). *El impacto de la publicidad digital en el mundo actual: una visión detallada*. . Obtenido de <https://ndmarketingdigital.com/que-impacto-tiene-la-publicidad-digital/>
- Dixon. (2024). Alemania.
- Dixon. (2024). Alemania.
- Dixon. (2024). *Las redes sociales mas usadas en el mundo hasta abril 2024, usuarios activos mensuales en millones de dolares*. Alemania.
- Doyle, P. (2011). *Marketing Management and Strategy*. Londres, Inglaterra: Pearson Education.
- Fernández, R. (2024). *Porcentaje de usuarios mundiales de Facebook por género y rango de edad en 2024*. Alemania.
- García & Smith. (2023). Personalization in Digital Marketing: Capturing Consumer Attention in the Age of Information Overload. *Marketing Trends Journal*, 101-117.

- García, A., & Smith, J. (2023). *Estrategias de personalización en marketing digital: Adaptación en entornos de redes sociales*. Madrid: Editorial Marketing Digital.
- García, P. (2021). From Impressions to Conversions: Translating Digital Visibility into Actionable Metrics. . *International Journal of Marketing and Brand Recognition*, , 15(4), 102-115.
- Gladwell, M. (2019). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Nueva York, Nueva York: Little, Brown and Company.
- Godin, S. (2009). *Tribes: We Need You to Lead Us*. Nueva York, Estados Unidos: Penguin.
- Guzmán, T. &. (s.f.). Interacciones en tiempo real y su impacto en el compromiso del cliente. . *Revista de Marketing Digital*, 15(3), 45-59.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2020). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 265-273.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2020). Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation. *Journal of Service Management*, 31(5), 883-900.
- Hernández & Li. (2022). Understanding Impressions in Digital Marketing: Visibility without Guarantee of Engagement. *Digital Marketing Analytics Journal*, , 8(1), 34-48.
- Herrera-Rodríguez, M. G.-O.-F. (2022). *Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19*. *CienciaUAT*, 17(1), 73-90. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582022000200073&script=sci_arttext
- Hootsuite. (2021). *The global state of digital 2021: Social media trends and statistics*. Obtenido de Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2021-report>
- Hootsuite. (2020). *Social Media Marketing: Trends and Best Practices*. Vancouver, Canadá.: Hootsuite Publications.
- Huang & Patel, R. (2023). Building Strong Brands in the Digital Age: Strategies for Engaging and Connecting with Modern Consumers. *Journal of Brand Strategy*, 18(3), 56-72.
- Huang, L. y. (2020). *Redes sociales*.
- HubSpot. (2021). *LinkedIn is 277% More Effective for Lead Generation than Facebook and Twitter*. Recuperado de MDG Solutions.
- Johnson & Lee. (2022). *Advanced Data Analytics in Digital Marketing*. San Francisco: TechMedia Press.
- Johnson & Lee. (2023). Maximizing ROI through Targeted Social Media Advertising: An Analysis of Meta Ads Performance. *Journal of Advertising Innovation*, , 9(4), 102-118.
- Kantar. (2021). *Informes de investigación y análisis de datos sobre comportamiento del consumidor y marketing digital*. . Londres, Reino Unido.: Kantar Group.
- Kaplan , A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Business Horizons*.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kemp. (2023). *El informe Digital 2023: Global Overview Report*. Londres.: Datareportal.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing* . Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, Nueva Jersey, EE.UU.: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Londres, Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Lipsman, A. (2019). Virginia, EE. UU.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media. *Business Horizons*, 357-365.
- Martínez & Kim. (2023). Reach Metrics in Social Media: Evaluating Audience Penetration and Unique User Exposure. *Journal of Marketing Metrics*, 12(2), 59-73.
- Martínez & Wong. (2023). Social Media as a Mass Communication Channel: Community Building and Brand Perception in the Digital Era. *Digital Marketing Review*, 11(1), 44-58.
- Morales & Chen. (2022). Building Corporate Reputation through Strategic Social Media Use: Enhancing Brand Visibility and Consumer Trust. *International Journal of Corporate Strategy*, 10(2), 67-84.
- Park & Simmons. (2023). Social Media as a Catalyst for Business Innovation: Real-Time Feedback and Consumer Engagement. *Journal of Digital Innovation*, 14(3), 122-139.
- Patel & Rogers. (2023). Maximizing Campaign Relevance and Effectiveness through Algorithm-Driven Targeting on Social Media Platforms. *International Journal of Marketing Innovation*, 12(1), 89-105.
- Patterson, P. (2019). Social media and customer engagement: Implications for loyalty programs. *Marketing Theory*, 18(4), 463-481.
- Pelsmacker, D., Geuens, & Van den Bergh. (2021). *Marketing communications: A European perspective (6th ed.)*. Pearson.
- Pérez & Thompson. (2023). Impressions vs. Reach: Ensuring Effective Message Delivery in Digital Campaigns. *Journal of Digital Marketing Research*, 9(3), 101-115.
- Petrosyan, A. (2024). *Población digital mundial 2024*. Alemania.
- Porter, M. (2008). *On competition*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Posiciona.Digital. (2022). *Análisis de datos en marketing digital: cómo medir el éxito en marketing digital*. . Obtenido de <https://www.posiciona.digital/blog/publicidad-web/analisis-de-datos-como-medir-el-exito-en-marketing-digital/>
- Rios, M. (2021). Building Brand Narratives through Impactful Metrics: Understanding Reach and Impressions in Modern Marketing. *Brand Management Quarterly*, 14(2), 45-60.

- Ryan, D. (2017). *Understanding Social Media: How to Create a Plan for Your Business that Works*. Londres: Kogan Page.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, Nueva Jersey: Wiley.
- Santos & Marín. (2023). Transformación digital y la interacción entre marcas y consumidores en redes sociales. .
- Schmidt. (2023). Algorithmic Optimization in Social Media Advertising: Maximizing ROI on Platforms like Facebook. . *Journal of Marketing Analytics*, 19(1), 33–48.
- Schultz, D. E. (2020). The Rise of Visual Content in Marketing. *Journal of Marketing Communications*.
- SendPulse. (2024). *Guía para entender cuánto cuesta la publicidad en Facebook*. SendPulse.
- Smith & Alvarez. (2023). *Social Media ROI Strategies for Modern Businesses*. Marketing Insights Publishing. New York.
- Smith & Johnson. (2023). "The Role of Social Media Platforms in Modern Marketing." . *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45-60.
- Sprout, S. (2021). *Informe de análisis de tendencias en redes sociales*. Chicago, Illinois, EE. UU.
- Statista. (2023). *Social Media Usage Statistics*. Hamburgo, Alemania.: Statista Inc.
- Statista. (2024). *Redes Sociales y Páginas webs*. Alemania.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Ciudad del Cabo, Sudáfrica: Quirk eMarketing.
- Stokes, R. (2021). *The Art of Digital Marketing: An Essential Guide to Social Media Strategy*. Hoboken, Nueva Jersey.: John Wiley & Sons.
- Taylor, J. &. (2022). Real-Time Analytics in Digital Marketing: Optimizing Campaigns for Instant Impact. . *Journal of Marketing Insight*, 14(2), 113-127.
- Thompson & Rivera. (2021). *The Evolution of Consumer Engagement in the Age of Social Media*. London: Digital Marketing Review.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Weinberg, T. (2021). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: (2ª ed.). Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Westwood, J. (2019). *Digital Marketing for Dummies*. Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos: Wiley.
- Williams, Carter, J, & Kim. (2023). *Targeted Marketing and Consumer Behavior in Digital Platforms*. Boston: Business Strategy Journal.
- Wilson & Brown. (2022). Return on Investment in Digital Marketing: Personalization and Customer Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 20-38.

- Yoram , W., & Mahajan, V. (2001). *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. Hoboken: Wiley.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.

"Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros."