



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

Práctica Final de Carrera Licenciatura en Economía

ELODA S.A.

Alumno: Carolina Negri
Tutor: Carolina Pasciaroni
Instructor: Leonardo Valente

2023

Contenido

1.	Introducción.	3
2.	Práctica profesional supervisada.....	4
2.1.	Creación y desarrollo de páginas en Facebook e Instagram.....	5
2.2.	Descripción de análisis entre inversión publicitaria y respuestas a las encuestas.....	5
3.	Marco Conceptual: Algunos conceptos clave.....	7
4.	Desarrollo de análisis entre inversión publicitaria y respuestas a las encuestas	9
4.1.	Información complementaria.	21
5.	Oportunidades de mejora	24
6.	Reflexiones finales	25
7.	Referencias	25
8.	Anexo	26
8.1.	Anexo 1.	26
8.2.	Anexo 2.	27

1. Introducción

Este informe se centra en la Práctica Final de Carrera de la Licenciatura en Economía en ELODA S.A (Livepanel), una empresa ubicada en Bahía Blanca, Buenos Aires, fundada en 2016. De acuerdo a la información aportada por la propia empresa tanto en su página web¹ como en LinkedIn², Livepanel ofrece una amplia gama de productos para empresas que necesitan información de mercado, teniendo un gran alcance en países de América Latina y Estados Unidos. Además, cuenta con una tecnología innovadora que, a través de una aplicación, permite a los panelistas o usuarios responder cuestionarios en sus dispositivos móviles.

Para satisfacer las necesidades de sus clientes, Livepanel cuenta con dos herramientas. Una de ellas es una aplicación móvil llamada LivePanel, que permite a cada usuario convertirse en un panelista. Este grupo de personas forma parte de un panel de opinión que utiliza una app instalada en smartphones para responder preguntas sobre un tema específico. El panel envía una serie de cuestionarios y las respuestas se cargan en tiempo real en la nube, lo que permite realizar recortes inmediatos en diferentes segmentos (edad, género, ingresos, etc.) en función del número de participantes. Cada individuo participa en la respuesta de los cuestionarios y, como retribución por su colaboración, acumula puntos que luego pueden canjearse por premios. La segunda herramienta es una tecnología de inteligencia artificial que se utiliza cuando las respuestas obtenidas son limitadas y no cumplen con los requisitos de la muestra solicitada. Esta tecnología genera opiniones similares a las de usuarios que han decidido eliminar la aplicación y utiliza esa información para crear respuestas sintéticas.

Livepanel se organiza en tres principales áreas. La primera área es el de procesamiento de datos, donde se realizan análisis de desvíos y comportamiento de los panelistas, utilizando herramientas de machine learning. Sigue el sector de operaciones y metodología donde se crean y optimizan cuestionarios tanto de la empresa como de los clientes, y se realiza publicidad online, junto con su promoción en redes sociales. Por último, el sector comercial, donde se capturan nuevos clientes en toda Latinoamérica y el área hispana de EEUU, se generan contactos, demostraciones del producto y se administran bases de datos de clientes. Estos sectores colaboran estrechamente para brindar asesoramiento al cliente, quien solicita un estudio de mercado específico. Una vez que se acuerda el producto que el cliente desea adquirir, se procede a determinar qué cuestionario se utilizará. Puede ser uno predefinido o, en caso necesario, se crea uno nuevo o se agregan preguntas a uno existente. Una vez que el cuestionario está listo, se pone en marcha durante el período acordado con el cliente. Durante este proceso, se

¹ <https://www.livepanel.co/inicio/>

² <https://ar.linkedin.com/company/live-panel>

realizan revisiones periódicas de las respuestas proporcionadas por los panelistas y la inteligencia artificial de manera simultánea. Esto se lleva a cabo con el objetivo de garantizar que se brinde información precisa y confiable.

Con un panorama claro de la empresa, habiendo detallado sus actividades, es adecuado introducir mi experiencia en la “práctica profesional supervisada” realizada en LivePanel, la cual tuvo una duración de cuatro meses. La misma se centró en el área de operaciones y metodología, donde se evalúan técnicas de marketing y posibles mejoras en la experiencia del panelista, sumado al análisis de la inversión en publicidad y su relación con las respuestas a las encuestas.

En primera instancia me enfoqué en la confección y evaluación de las redes sociales de la empresa y en segunda instancia se planteó el foco principal mi práctica y los resultados que se esperaban alcanzar, detallados a continuación.

Como objetivo principal se propone el análisis de la relación que hay entre la inversión aplicada a la publicidad en los países donde la empresa tiene alcance (detallados en el anexo 2) y las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas en cada uno de ellos, siendo estas últimas dos, las variables a evaluar. Consideré apropiado evaluar dicha relación realizando el cociente entre la inversión en publicidad y las respuestas, relacionando el mismo con las campañas activas de encuestas que se lanzan en cada país, lo que se describe con mayor detalle en secciones posteriores. En lo que refiere al marco temporal, se evaluó el periodo que va desde el 23 de agosto de 2023 al 20 de septiembre del mismo año.

La metodología utilizada para el análisis se basó en la recopilación los datos ofrecidos por la empresa, haciendo la revisión de las respuestas a las encuestas y el seguimiento de las campañas activas en la plataforma backoffice de LivePanel, así como el análisis de la inversión publicitaria y las descargas de la aplicación a través de Google Ads.

Como resultado, se espera poder visualizar y comprender la interacción entre ambas variables, inversión publicitaria y número de respuestas, observando la relación y evolución entre la inversión publicitaria y las respuestas.

2. Práctica profesional supervisada

En este apartado me adentro en la descripción detallada del desarrollo de mis tareas durante el período de la práctica profesional supervisada, así como la forma en que las fui abordando y completando. Inicialmente, mi enfoque se dirigió hacia las redes sociales de la empresa, lo cual involucró la creación y configuración de las páginas de Facebook e Instagram, así como su divulgación. Luego, me centré en abordar el objetivo principal de la práctica, el cual se basa en analizar la relación entre los costos de inversión en publicidad y las respuestas obtenidas en los países

en los que la empresa tiene alcance, los cuales se detallarán con precisión en las posteriores secciones.

2.1. Creación y desarrollo de páginas en Facebook e Instagram

En este apartado describo detalladamente el proceso de confección y evaluación de las páginas de Facebook e Instagram, para esto utilicé las herramientas de segmentación que las mismas ofrecen para definir la audiencia según intereses, ubicación, edad y otros criterios relevantes. A través de una planificación adecuada, proporcionando contenido relevante, logré un buen alcance y resultados positivos, observando los comportamientos de la audiencia.

En primer lugar, antes de crear las páginas en Facebook e Instagram, establecí objetivos específicos para la campaña publicitaria en estas redes sociales, planteando metas claras, como aumentar el tráfico en el sitio web, y mejorar el conocimiento de la aplicación. Los mismos sirvieron como guía durante el proceso.

En segundo lugar, creé una página de Facebook y una cuenta de Instagram, asegurándome de que ambas plataformas estuvieran configuradas como cuentas empresariales, lo que me permitió observar las variables claves de análisis y como estas evolucionaban a medidas que pasaban los días. En ambas redes, seleccioné como imagen de perfil el logo de LivePanel y como portadas aquellas que llamaran la atención con el objetivo de captar a la audiencia. Para brindar un servicio accesible, consideré importante brindar información detallada en ambas plataformas, incluyendo los horarios de atención; dirección de correo electrónico; contacto telefónico y un enlace directo que te envía al sitio web oficial de la empresa. Estos datos proporcionados son de gran importancia para poder acceder de manera rápida a la información de la empresa cuando se visitan los perfiles de las cuentas. Sin los datos detallados presentes, pueden perderse aspectos importantes de información acerca de la empresa o los usuarios pueden experimentar dificultades innecesarias a la hora de tratar de contactarse con la empresa. Por lo tanto, me aseguré de proporcionar información actualizada y precisa, de manera que cuando el usuario visite la página, pueda contactarse de forma rápida y segura, mejorando su experiencia con la misma.

Por un lado, en Facebook, alterné entre diferentes tipos de contenido, incluyendo publicaciones de texto informativas, imágenes llamativas y videos cortos que generaran interés en los productos. Por otro lado, haciendo hincapié en la interacción con los seguidores, respondí activamente los mensajes y comentarios que los mismos realizaban en las publicaciones. Asimismo, implementé una sección dedicada específicamente a aquellas preguntas frecuentes de la audiencia, que mostraban inquietudes y problemas, las cuales se obtuvieron de los mensajes directos, de los comentarios y también de los correos electrónicos que la empresa recibía por parte de los clientes. De esta manera se creó una sección llamada

“Preguntas frecuentes”, donde se expresaba en forma detallada las respuestas a cada una de estas inquietudes que se exponían frecuentemente por parte de la audiencia, lo que les ahorra tener que contactarse con la compañía para obtener una respuesta acerca de sus problemas.

Por otro lado, en Instagram, se mantuvo la coherencia con la imagen de la marca, utilizando la misma foto de perfil que en Facebook y una biografía concisa, ya que esta plataforma se basa principalmente en contenido visual, dejando a la información textual extensa en segundo plano. Decidí que el contenido principal del feed se centraría en imágenes y videos visualmente atractivos que mostraran los servicios ofrecidos por la empresa, acompañados de mensajes cortos y claros que llamaran la atención. En suma, interactué con otras cuentas similares y con usuarios que podrían estar interesados, siguiéndolos en sus cuentas personales de Instagram. Lo que contribuyó al aumento de la visibilidad del perfil y a la atracción de nuevos seguidores. En forma adicional a las publicaciones del feed nombradas anteriormente, utilicé las historias destacadas en el perfil, en las cuales agrupé distintos tópicos. En una de ellas incluí un enlace directo a la página web de la empresa y a su aplicación móvil; en otra las preguntas frecuentes más concurridas y por último, una que resaltaba los clientes mas prominentes de LivePanel, destacando su trayectoria.

Una vez que la información estuvo disponible, se llevó a cabo un monitoreo regular y diario de las métricas proporcionadas por ambas redes sociales. Las mismas permitían observar la evolución, alcance y efectividad de las publicaciones, realizando ajustes en aquellas que generaban un impacto leve, con el objetivo final de captar la mayor audiencia posible.

2.2. Descripción del objetivo principal de la práctica profesional supervisada

En la sección presente se lleva a cabo una descripción inicial del proceso central de la práctica, en el cual se expondrá el objetivo principal establecido. El análisis detallado subsecuente del mismo se desarrolla en la sección 4.

Como análisis principal, se propone analizar la relación y variación entre la inversión en publicidad en cada país y las respuestas de las encuestas realizadas en estos mismos lugares, calculando el coeficiente entre ambas variables, teniendo en cuenta su vínculo con las campañas activas que se lanzaron en el periodo. Considerando el intervalo de tiempo que abarca desde el 23 de agosto hasta el 20 de septiembre.

El estudio se llevó a cabo para los países donde la empresa tiene alcance y ejerce su presencia comercial, entre ellos se encuentran: República Dominicana, Bolivia; Perú; México; Colombia; Ecuador; Argentina; Paraguay; Panamá; Brasil; Chile; Uruguay; Guatemala; Honduras; Nicaragua; El Salvador; Costa Rica y Venezuela.

3. Marco conceptual: Algunos conceptos clave

En este apartado se presentan una serie de conceptos clave que servirán para brindar un entendimiento más profundo de la temática, además de sentar las bases para comprender el contexto general del informe.

De manera introductoria, como primer concepto fundamental para adentrarse en el contenido del informe, se encuentra la publicidad digital, la cual se puede definir como:

La forma de divulgar un negocio o una marca con sus respectivos productos y servicios por medio de los canales digitales. Es una estrategia de persuasión que permite promocionar lo que hace una empresa y que facilita la comunicación con el público objetivo, a diferencia de la publicidad tradicional, donde es casi nulo un feedback de los posibles clientes y consumidores. (ESEIT, 2022)³.

En línea con la definición, la inversión en publicidad digital es esencial para la promoción de la misma:

En la actualidad, la inversión en publicidad digital es capaz de cuantificar comunidades virtuales de consumidores, así también permite la construcción de plataformas y contenido propio con potencial de viralización e incluso mapea y rastrea las interacciones desde las fuentes publicitarias hasta la facturación electrónica. En pocas palabras, con la publicidad digital se construye una estrategia publicitaria basada en datos de consumo y actividad del consumidor. (Canales⁴, 2020)

En relación al concepto de publicidad digital descrito en el párrafo anterior, se encuentra la definición de marketing online, el cual según Kotler y Armstrong⁵(2013), son:

Los esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet [...] Hacen referencia a que en estos días, las personas se conectan a Internet en casi cualquier momento y desde casi cualquier lugar mediante sus computadoras, teléfonos inteligentes, tablets o incluso sus televisores. Internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio. Como resultado, ha dado a los mercadólogos una forma

³ <https://www.uca.edu.sv/realidad.empresarial/publicidad-digital/>

⁴ <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/view/4803/4792>

⁵ <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/20Marketing-Kotler.pdf>

del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos. (p. 433).

En línea con el marketing online, se debe hacer referencia a las métricas, las cuales según Martin Aldana⁶ (2014) son todas aquellas medidas que permiten al usuario conocer resultados de una acción de marketing digital; con las cuales se puede determinar la efectividad de aquella variable que se esté midiendo y realizar comparaciones o planificar proyectos futuros, entre otros.

En lo que respecta al desarrollo de este informe, las métricas resultaron de vital importancia para el proceso de análisis. Con el objetivo de observar la relación entre la inversión publicitaria aplicada en los países correspondientes y las respuestas a las encuestas que se obtuvieron, cada una de las métricas que se detallarán a continuación fueron monitoreadas diariamente para ver su evolución en los distintos países, permitiendo así observar la evolución de las variables elegidas. Entre las métricas utilizadas se encuentran:

- Tasa de conversión: porcentaje de conversiones total que ha habido sobre las visitas de la página web. Es importante aclarar que el número de conversiones significa el número de usuarios que consiguen el objetivo específico de la empresa, puede ser un registro, una suscripción, una compra, etc. (López Fernández, 2019).

-CPA, (Coste por Adquisición o Coste por Acción): Es una métrica utilizada para medir el costo económico de venta desde el principio hasta el final. El costo por acción, es la cantidad real que se está dispuesto a pagar por una determinada acción que se lleve a cabo en el sitio Web. Este costo varía generalmente en función del producto y el tipo de acción. (Martin Aldana, 2014)

-El CPC, (costo por clic): Un clic es cuando el usuario pulsa sobre el banner y visita la página del anunciante, solo se paga por la audiencia que entra en el sitio a través del banner, se tiene la posibilidad de segmentación del target al que va dirigido. Resultados de campaña en tiempo real. (Martin Aldana, 2014)

-El CTR (Click Through Rate o Proporción de clics): Es una métrica que se obtiene al dividir los clics obtenidos sobre las impresiones pagadas. Un CTR alto indica que las campañas y anuncios reciben clics con gran continuidad en relación a su frecuencia de aparición, lo que denota un gran interés de la audiencia en los anuncios. (Martin Aldana, 2014)⁷

⁶ http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

⁷ http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

4. Desarrollo del análisis entre inversión publicitaria y respuestas a las encuestas.

Las variables elegidas para el análisis -la inversión en publicidad y las respuestas generadas en las encuestas- fueron monitoreadas diariamente con el fin de detectar fluctuaciones y relaciones entre las mismas durante el periodo analizado. Este último, como se mencionó anteriormente, transcurrió entre el 23 de agosto al 20 de septiembre del 2023.

En primer lugar, la recopilación de datos relacionados con la inversión en publicidad y las descargas de la aplicación en los dispositivos electrónicos se llevó a cabo a través de la plataforma publicitaria Google AdWords⁸. La misma:

Proporciona a los anunciantes la oportunidad de promover sus productos, servicios o sitios web en los resultados de búsqueda de Google, así como en diversos sitios web y aplicaciones afiliados. Dentro de este entorno, se ha logrado visualizar información detallada sobre el gasto invertido en publicidad diariamente. (De La Torre, 2008)

En particular, como se detalló previamente en la sección anterior, este sitio proporciona métricas esenciales para el análisis como el CTR (Tasa de Clics); CPM (Costo por Mil impresiones); CPC (Coste por Clic); descargas; conversiones, entre otros. La observación y análisis de estas métricas a lo largo del periodo mencionado, constituyó una parte esencial para la detección de patrones y tendencias de las variables elegidas.

En segundo lugar, la obtención de los datos sobre las respuestas a las encuestas y las campañas activas se extrajeron del sistema de gestión interno de la empresa, llamado "backoffice". Este entorno digital, perteneciente a LivePanel, me permitió visualizar detalladamente las respuestas obtenidas en las encuestas, junto a las campañas activas que la empresa lanzaba diariamente a diversos países. Estas campañas son altamente variables en cada uno de estos países, ya que dependen directamente de la demanda de los clientes. En consecuencia, la decisión de lanzar encuestas en un país en particular es guiada por los requisitos e intereses de los clientes, siendo estos quienes determinan las localizaciones objetivo. El tratamiento y ordenamiento de los datos mencionados se realizó a través del programa SQL (Structured Query Language), el cual permitió categorizar y agrupar las respuestas en función de su correspondencia con países específicos y sus fechas respectivas.

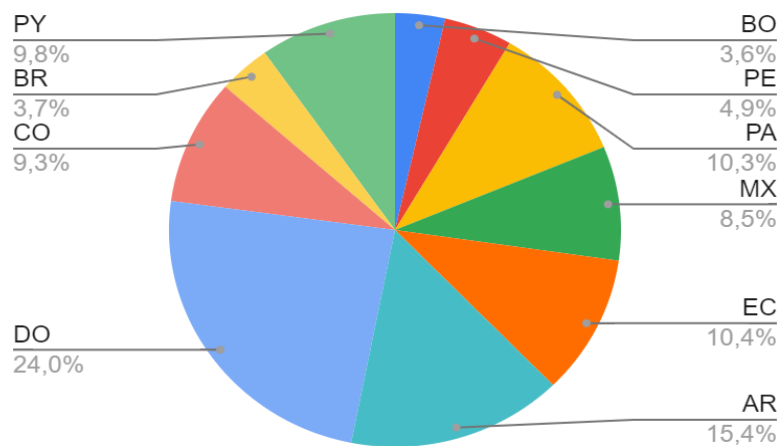
Por último, una vez tratados y ordenados los datos correspondientes a las dos variables principales -inversión publicitaria y cantidad de respuestas obtenidas- la

⁸ <https://www.uca.edu.sv/realidad.empresarial/publicidad-digital/>

visualización conjunta de estos datos la llevé a cabo a través de la herramienta Google Data Studio⁹. Gracias a este medio, pude analizar las variables conjuntamente, plasmando en forma de tablas y gráficos la relación entre las mismas.

A continuación, se presentarán una serie de gráficos elaborados con Google Data Studio, para el estudio de las variables mencionadas con anterioridad, el mismo se estudió para el periodo de tiempo enmarcado entre el 23 de agosto y 20 de septiembre. Las variables representadas gráficamente son: la inversión en publicidad; respuestas a las encuestas; las descargas de la aplicación en los dispositivos electrónicos; las campañas activas y por último coeficiente que incluye las primeras dos variables.

Figura 1: Inversión total en publicidad en porcentaje por país

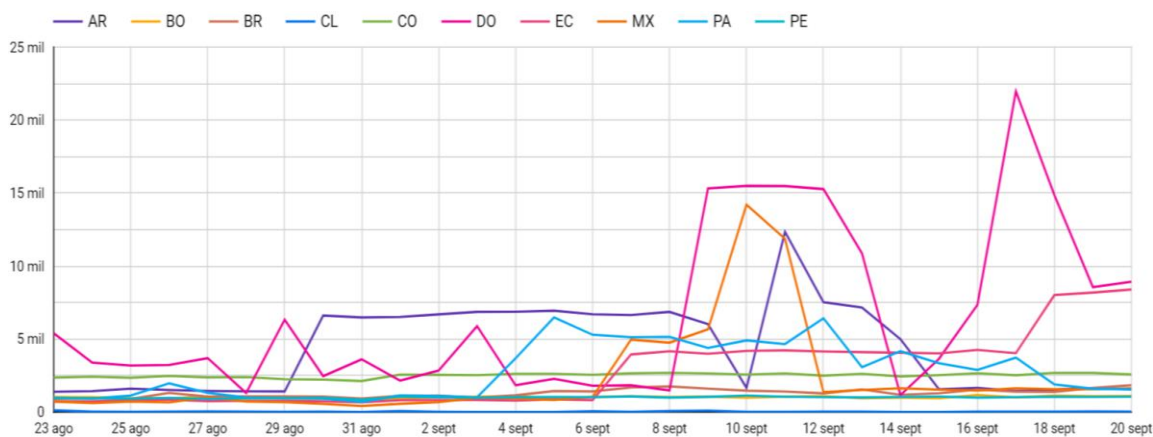


Fuente: elaboración propia

La figura 1 representa gráficamente, una de las variables principales del análisis, que es la inversión en publicidad. Se exhibe en formato circular representado en porcentajes, la totalidad de la inversión publicitaria efectuada en cada país durante el período mencionado. Dentro del análisis de esta variable se incluyen los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, México, República Dominicana, Chile, Paraguay, Panamá y Perú. Se observa que República Dominicana lidera con el 24% de la inversión total, seguida de Argentina (15,4%), Ecuador (10,4%) y Panamá (10,4%), como los países en los que se ha realizado una inversión significativa en publicidad.

Figura 2: Evolución de la inversión publicitaria en miles de pesos

⁹ <http://acreditacion.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/indicadores>



Fuente: elaboración propia

En la figura 2, en gráfico de líneas, se representan países donde se realizó la inversión en publicidad, entre ellos se encuentra: Argentina; Bolivia; Brasil; Colombia; Ecuador; México; República Dominicana; Chile; Paraguay; Panamá y Perú. Los datos específicos en pesos de esta variable se encuentran detallados en forma tabular en el anexo 2.

Resulta notorio que, durante el lapso analizado, República Dominicana se destaca como el país que ha concentrado la mayor asignación de recursos en actividades publicitarias en comparación con el resto de los países, con un valor de 6.456 pesos en promedio durante estos días. Sin embargo, es importante señalar que la inversión publicitaria en este país ha experimentado fluctuaciones a lo largo de los días, presentando momentos de alza significativa, presentando dos picos significativos registrados durante los últimos días, los mismo fueron entre el 8 y el 14 de septiembre y luego del 16 de septiembre en adelante, con intención de tener más llegada en este lugar.

Siguiendo con el segundo país donde más se invirtió en publicidad se encuentra Argentina, con un promedio de 4.147 pesos durante el periodo. En el mismo se ha observado un marcado aumento en la inversión publicitaria que va desde 1.394 pesos el 28 de agosto a 5,400 pesos el 29 de agosto. Este aumento se mantiene estable a partir de esa fecha, el cual declina a partir del 15 de septiembre.

En línea con inversiones de menor cuantía, se observan los siguientes datos para estos países: En Panamá, el promedio es de 2.805 pesos; en Paraguay de 2.629 pesos; en Ecuador de 2.797 pesos, y en México de 2.285 pesos. En Ecuador y Panamá se ha evidenciado en los últimos días, a partir del 5 de septiembre, un notorio incremento en la inversión publicitaria que se mantiene hasta el 20 de septiembre. También se observa que México tiene un pico de inversión del 6 al 12 de septiembre, pero luego presenta una baja constante a partir de esa fecha.

En contraste, los países restantes, tales como Bolivia (promedio de 961 pesos), Perú (promedio de 1.002 pesos) y Brasil (promedio de 1.003 pesos), muestran un flujo de inversión más sostenido y moderado, el cual tiene niveles de inversión

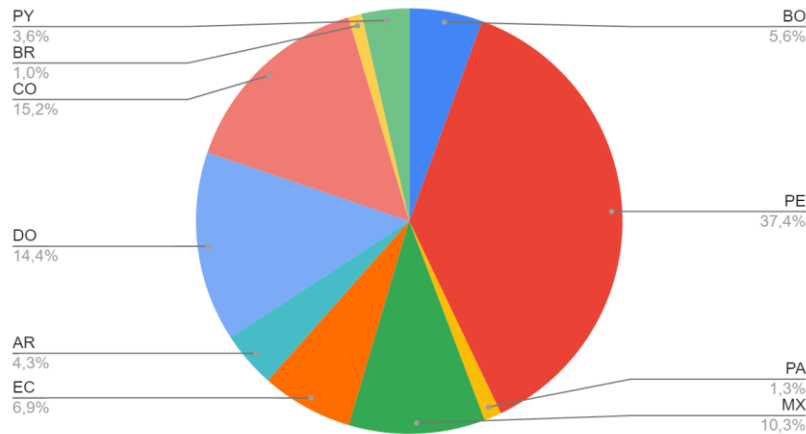
inferiores a los mencionados en los párrafos anteriores. Sin embargo, Colombia constituye una excepción notable, ya que su flujo de inversión, aunque se considera constante como estos últimos tres países mencionados, se distingue por presentar niveles significativamente más elevados, con un promedio de 2.510 pesos. Esto lo sitúa en una de las posiciones más destacadas en términos de promedio de inversión entre los países con niveles significativos de la misma.

Variable	Observaciones	Promedio	Desvío estándar	Mínimo	Máximo
AR	29	101.1379	63.07803	29	292
BO	29	131.7241	107.6263	20	399
PE	29	886.3103	783.0992	171	3265
PY	29	85.27586	46.28707	16	199
EC	29	164.7931	86.92089	40	428
BR	29	24.34483	8.731208	8	44
CO	29	359.3103	214.1718	139	913
DO	29	342.2414	131.828	129	599
MX	29	244.7931	180.8481	59	799
PA	29	31.31034	18.38498	7	67

Fuente: elaboración propia

Para poder visualizar los datos de manera numérica y ordenada, los presento en forma de tabla, incluyendo para cada país su promedio, desviación estándar y valores mínimos y máximos de las respuestas obtenidas en cada uno de ellos de forma agregada.

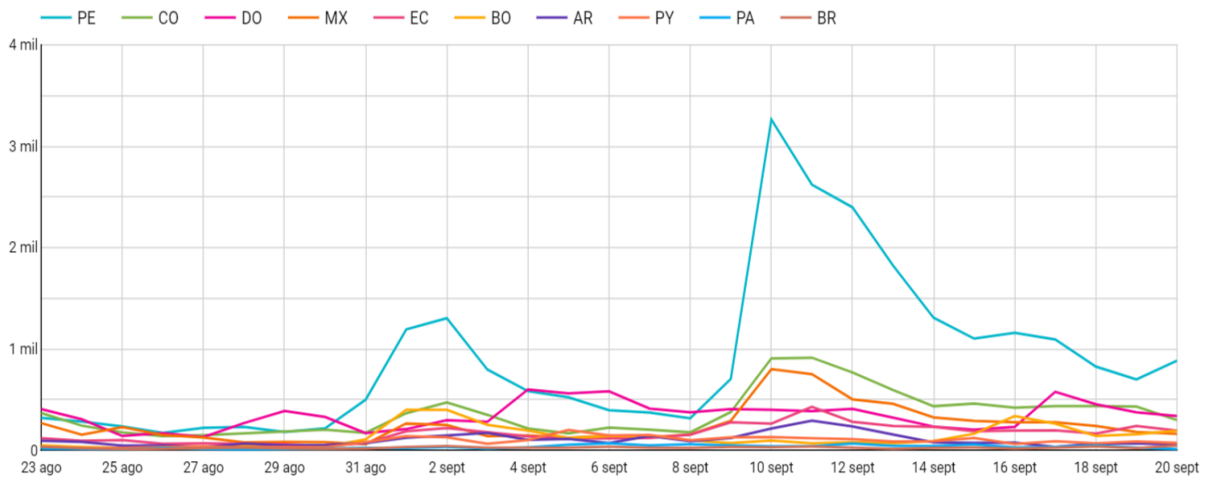
Figura 3: Porcentaje de respuestas totales a las encuestas por país



Fuente: elaboración propia

En la figura 3 se representa gráficamente en formato circular el porcentaje total de respuestas correspondientes a cada país en el periodo analizado. Observando los números más significativos, se destaca que el país con el mayor porcentaje es Perú, con un 37.4%, seguido por Colombia, con un 15.2%, y la República Dominicana, con un 14.4%.

Figura 4: Evolución de las respuestas totales a las encuestas por país



Fuente: elaboración propia

La figura presente destaca la segunda variable crucial de análisis: las respuestas generadas a través de las encuestas de LivePanel. Dentro del conjunto de países que participaron activamente en las respuestas a las encuestas, se encuentran: Perú; Argentina; Bolivia; Chile; Colombia; República Dominicana; Ecuador; Paraguay; México; Brasil y Panamá. La información que incluye el número total de respuestas para cada país, junto con sus promedios, se encuentran en el anexo 2.

Iniciando el análisis con el país que registró el mayor número promedio de respuestas durante el período analizado, destaca Perú con 886 respuestas y un total de 25.703. Al analizar el gráfico correspondiente, se evidencia que la cantidad

de respuestas ha experimentado un marcado incremento en los últimos días, alcanzando un punto alto el 11 de septiembre con un valor de 3,265 respuestas en esa fecha. Continuando con el país que se posiciona en el segundo lugar con la mayor cantidad de respuestas, Colombia presenta un promedio de 359 respuestas y un total de 10.420.

En tercer lugar, se aprecia que República Dominicana, con 336 respuestas en promedio y 9.925 en total, se encuentra entre los países que obtuvieron un mayor número de respuestas en este período, junto con Perú y Colombia. En este país, tanto las descargas como las respuestas experimentaron un impacto positivo tras la inversión en publicidad.

En el caso de Ecuador, se ha notado un incremento en la cantidad de respuestas a partir del 8 de septiembre. Este incremento rompe la tendencia previa de estabilidad, lo cual guarda relación con el aumento en la inversión en publicidad a partir del 6 de septiembre. En este contexto, a pesar de la inversión relativamente baja en este país, en comparación a otros, Bolivia logró obtener un promedio significativo de respuestas, con un valor de 131 y un total de 3.820. Esto sitúa al país en la quinta posición en términos de respuestas obtenidas. El pico observado, que hace crecer el promedio, se evidencia a partir del 15 de septiembre, con un total de 162 respuestas, que aumenta a 337 el 16 de septiembre.

Por otro lado, se observa la situación contraria en Argentina, Paraguay y Panamá, ya que, a pesar de haberse realizado una inversión considerable en publicidad en dichos países, -principalmente Argentina que ocupó el segundo lugar en inversión- el número de respuestas obtenidas fue significativamente menor en comparación con países donde se registra un promedio elevado de respuestas. Argentina cuenta con un total de 2.933 respuestas y un promedio 101,1, de las cuales se observa un ligero incremento en las respuestas durante el período comprendido entre el 8 y el 14 de septiembre, con un pico de 292 respuestas el 11 de septiembre. Este incremento es particularmente leve, siendo un país en donde se ha invertido considerablemente en publicidad, como se mencionó previamente. En este contexto, en Paraguay se denota una situación similar, ya que se efectuó una inversión considerable en publicidad, pero el promedio de respuestas obtenidas fue relativamente menor, situándose en 85 respuestas en promedio y un total de 2.473, con un pico máximo registrado el 5 de septiembre, alcanzando un total de 200 respuestas ese día. En lo que respecta a Panamá, se constata que, a lo largo del período analizado, se evidencia una notable escasez de respuestas, presentando un promedio de tan solo 31 respuestas y un total de 908. La relación detallada entre la inversión publicitaria y las respuestas obtenidas se detalla específicamente en la sección siguiente.

En último lugar se encuentra Brasil, presentando el número de respuestas más bajo de todas las naciones. Mostrando un total de 706 respuestas, y un promedio 24,4,

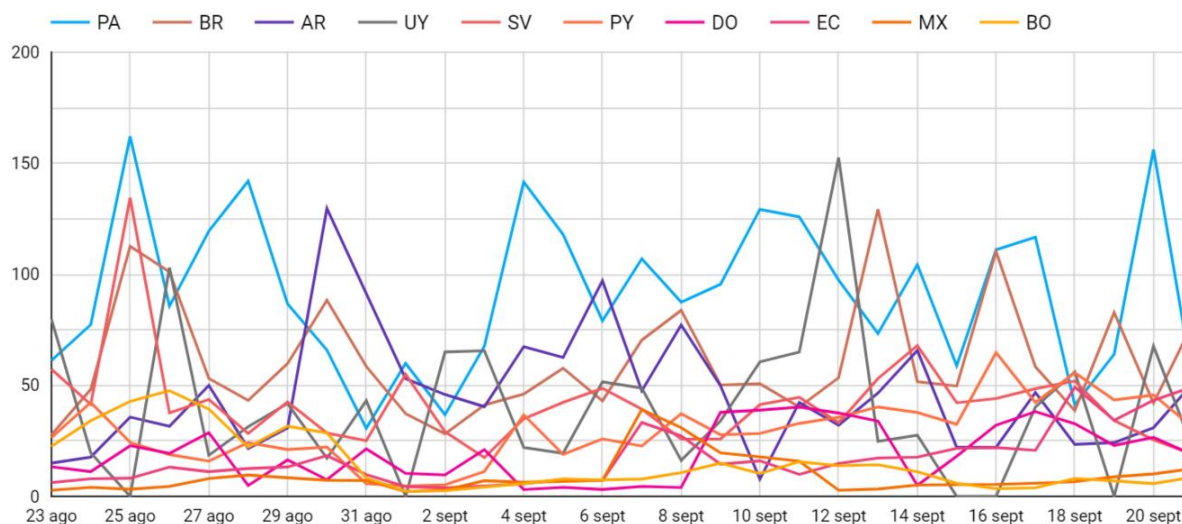
presentando su pico más alto de respuestas en la fecha del 20 de septiembre con 44 respuestas. Se puede ver que dicha tendencia se mantiene constante a lo largo del periodo analizado.

Variable	Observaciones	Promedio	Desvío estándar	Mínimo	Máximo
AR	29	101.1379	63.07803	29	292
BO	29	131.7241	107.6263	20	399
PE	29	886.3103	783.0992	171	3265
PY	29	85.27586	46.28707	16	199
EC	29	85.27586	46.28707	16	199
BR	29	24.34483	8.731208	8	44
CO	29	359.3103	214.1718	139	913
DO	29	342.2414	131.828	129	599
MX	29	244.7931	180.8481	59	799
PA	29	31.31034	18.38498	7	67

Fuente: elaboración propia

Nuevamente en formato tabular se presentan las estadísticas de la inversión en publicidad para cada país, lo que incluye su promedio, desviación estándar, así como los valores mínimos y máximos, de manera agregada en el periodo seleccionado.

Figura 6: Coeficiente entre inversión publicitaria y respuestas a las encuestas



Fuente: elaboración propia

La figura 6 culmina con la consolidación de los datos extraídos de las Figuras 1 y 4. En esta representación conjunta se analizan los resultados correspondientes a cada país durante el último mes, con un enfoque en la comparación diaria entre la inversión en publicidad y las respuestas a las encuestas. Se obtiene el coeficiente de análisis dividiendo la inversión publicitaria entre la cantidad de respuestas generadas para cada caso particular. El coeficiente ofrece una indicación de cómo varía la inversión en publicidad en relación con la cantidad de respuestas obtenidas por día. Un coeficiente elevado señala una gran inversión en un país específico, que no se traduce necesariamente en un incremento proporcional en el número de respuestas. En otras palabras, a medida que el coeficiente aumenta, se indica una situación en la que una significativa inversión publicitaria no se ha correspondido con un incremento proporcional en la cantidad de respuestas obtenidas.

Figura 7: Coeficiente entre inversión publicitaria y respuestas a las encuestas

Países	Promedio diario
BO	14,93339839
PY	29,31918581
PA	91,81550409
MX	9,204555107
EC	17,49730001
AR	44,0796395
DO	19,59355947
PE	1,136663839
CO	6,99820738
BR	61,17409459

Fuente: elaboración propia

En adición se adjunta una tabla gráfica con los coeficientes resultantes de la división entre la inversión publicitaria y las respuestas a las encuestas para cada país en cuestión, con el fin de presentar de manera numérica y concisa los datos que se describirán posteriormente.

Iniciando con aquel país que exhibe el coeficiente más elevado, se encuentra Panamá con un costo por respuesta de 91,8 pesos en promedio. Desde la perspectiva gráfica, se puede apreciar que el cociente en Panamá presenta una tendencia generalmente estable, pero con valores relativamente elevados. Esta situación concuerda con lo que se ha observado en los gráficos previos, ya que indica que el número de respuestas recibidas es notablemente escaso en relación con la considerable inversión realizada en publicidad en este país. En la fecha del 6 de septiembre, las respuestas aumentan levemente alcanzando su pico en esta fecha con un valor de 67, lo cual se corresponde con el aumento en publicidad realizado el 5 de septiembre, mientras que las campañas se mantienen estables, con un valor de solamente dos campañas activas para esas fechas. Las campañas activas en este país presentan un promedio de 2,8 y un total 84, indicando un valor considerablemente bajo, por lo que, la escasez de campañas activas de forma agregada en esta ubicación puede relacionarse con el bajo número de respuestas en dicho lugar.

Continuando con el segundo país con el coeficiente más elevado, se encuentra Brasil, con un valor de 61,17 pesos en promedio, el cual se explica porque las respuestas se encuentran en un nivel significativamente inferior en comparación con la inversión en publicidad realizada en este país. A pesar de que la presencia de publicidad es sustancial, las respuestas mantienen estabilidad y valores muy bajos a lo largo del tiempo, además de que se registran pocas campañas activas en el país, 97 en total, lo que contribuye a elevar el coeficiente en cuestión.

En línea, en Argentina se observa un coeficiente de costo por respuesta de 44,03 pesos, que en promedio se posiciona como el tercero más elevado. Por lo tanto, es relevante destacar que la tendencia observada en las respuestas no guarda una correlación proporcional con el marcado aumento en el gasto publicitario. Las respuestas a las encuestas han mostrado una tendencia generalmente estable, pero a un nivel bajo, y es solamente hacia el final del período seleccionado cuando se registra un incremento en las respuestas, donde a partir del 11 de septiembre, se aprecia una tendencia a la disminución del coeficiente, coincidiendo con un aumento en las respuestas obtenidas. Esta dinámica resulta coherente dado que se efectuó una inversión significativa en publicidad en este país a partir del 10 de septiembre junto con el lanzamiento de campañas el 8 de septiembre. Aunque este aumento en las respuestas se da en menor medida que lo que aumenta la inversión, no es proporcional. Por lo tanto, ya que los aumentos en la inversión y en las campañas no se corresponden de manera proporcional a lo largo del período con las

respuestas, sería ideal profundizar en el análisis de este país para comprender los factores que han incidido en este fenómeno, con el fin de identificar estrategias para potenciar el número de respuestas.

Con un coeficiente menor al argentino, pero igualmente alto, se encuentra Paraguay, con un valor de 30 pesos en promedio. Este mismo se relaciona con una inversión alta en publicidad y una cantidad de respuesta bajas, dicha situación concuerda con un promedio notablemente bajo de 3,8 en las campañas activas en esta región, el cual figura como el segundo más reducido entre todas las naciones, manteniendo un nivel estable y bajo a lo largo del período, con no más de 5 campañas diarias.

Continuando el análisis, aquellos países que exhiben coeficientes por debajo del registrado en Panamá y Argentina, son República Dominicana y Ecuador con valores respectivos de 19,5, 17,4. En el caso de República Dominicana, la misma presenta una elevada cifra en inversión en publicidad -como se demuestra en el gráfico 1- la cual impacta positivamente en las respuestas, ya que las misma presentan un valor elevado. Sumado a que las campañas activas lanzadas en este lugar presentan una cifra de 1.542 siendo la más elevada de todas las naciones. Para las fechas del 9 y 17 de septiembre se presentan picos en las respuestas en este país, lo que coincide con un aumento en la inversión publicitaria y lanzamiento de campañas activas.

En línea, Ecuador presenta un coeficiente de costo por respuesta de 17,4 pesos en promedio. El promedio de respuestas en este país fue de 164 con un total de 4.779, observando que los últimos días del periodo considerado se denota un aumento de las mismas, pasando de 262 respuestas el 10 de septiembre a 428 el 11 de septiembre. Esto mismo coincide con un aumento en la inversión publicitaria dado para las mismas fechas en cuestión, lo que también guarda relación con las campañas lanzadas en dicho país a partir del 10 de septiembre, pasando de 8 a 14 campañas activas.

Siguiendo el análisis, con un coeficiente de 14,9 en promedio, se encuentra Bolivia. Las respuestas en este país muestran un valor alto en proporción a la inversión publicitaria que realizó en el mismo, mientras esta última presente un promedio de 961 pesos durante el periodo, las respuestas encuentran un valor de 131 en promedio. En relación, las campañas activas iniciadas el 14 de septiembre, de forma agregada, contribuyeron al incremento en la cantidad de respuestas.

Entre los coeficientes más pequeños toma lugar México, con un costo por respuesta de 9,20 pesos en promedio. De manera agregada se encuentra una relación positiva entre la inversión publicitaria y las respuestas en dicho país, los aumentos en las respuestas, como el dado el 10 de septiembre se relaciona con el gran incremento

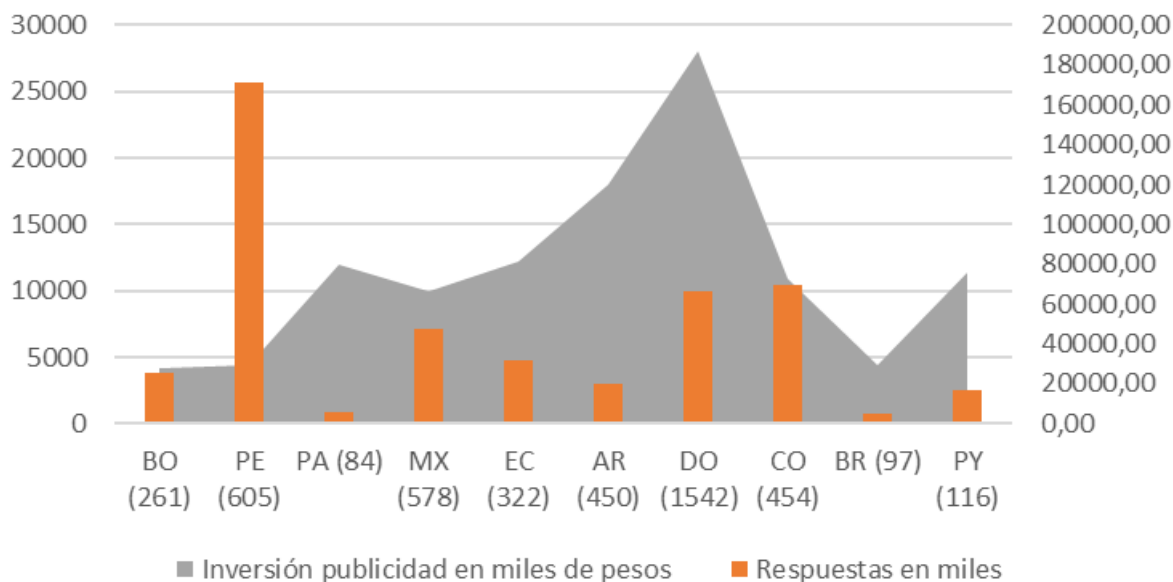
en publicidad dado el 9 de septiembre, sumado a que en la misma fecha se lanzan 15 nuevas campañas en el país.

Finalmente, con los valores más bajos de todos los países, se encuentran Perú y Colombia, con coeficientes respectivos de 6,9 y 1,4 en promedio. Como se mencionó previamente, sus coeficientes presentan valores bajos, principalmente debido a que las respuestas a las encuestas en estos países, han sido notoriamente elevadas en comparación con la inversión realizada en publicidad en dichos territorios. En el caso de Perú, el pico de respuestas dado el 11 de septiembre con un valor de 3,265, contrasta con la representación de la inversión en publicidad, tal como se observa en la Figura 1. En esta última, se divisa que la inversión se caracteriza por ser moderada, constante y mantiene un nivel medio, sin evidenciar en ningún momento el pico que se observa en la cantidad de respuestas. Por lo tanto, esta situación se explica por la implementación de un seguimiento de marca (brand tracking) en este país, mediante la introducción de nuevos cuestionarios específicos para dicho mercado, logrando un total de 608 campañas durante el periodo. Esta coincidencia temporal entre la introducción de los nuevos cuestionarios y el aumento en el número de respuestas puede ser visualizada en el gráfico adjunto en el anexo 1, donde se muestran las campañas activas. Por lo tanto, este país tiene en promedio el menor costo por respuesta, pero no debido a la inversión publicitaria sino a las campañas activas realizadas con brand tracking.

Colombia, por su parte, comparte la misma característica que Perú, ya que presenta el segundo coeficiente más pequeño de todas las naciones. De forma agregada, la inversión en este país es considerable pero las respuestas aumentan en mayor medida que la inversión. El pico de respuestas que se observa el 10 de septiembre, en este caso, se debe al lanzamiento de campañas que se da en la misma fecha y no a la inversión, ya que la misma se mantiene constante para esos días.

Al comparar República Dominicana con Perú y Colombia, la inversión en publicidad en la primera fue significativamente mayor que en esos dos países, pero se obtuvieron menos respuestas, lo cual se atribuye a las razones previamente mencionadas. Considerando las campañas actualmente en curso en dicho país durante el período previamente señalado, tal como se detalla en el anexo 1 adjunto, se observa que las campañas activas mantienen un nivel de intensidad significativamente alto, de hecho, el más elevado en comparación con todos los demás países, con un promedio del 51.4. En contraste con los dos países mencionados, en República Dominicana la inversión publicitaria y las campañas activas fueron de gran valor en comparación con las otras dos naciones, pero la cantidad de respuestas obtenidas no fue en la misma proporción y fue menor que en estas últimas.

Figura 7: Inversión en publicidad, respuestas a las encuestas y campaña activas



Fuente: elaboración propia

A modo de cierre, en la figura 7 se representa de manera conjunta la relación entre las variables principales, entre ellas: la inversión publicitaria; las respuestas a las encuestas y las campañas activas lanzadas en los países, demostrando lo explicado durante esta sección.

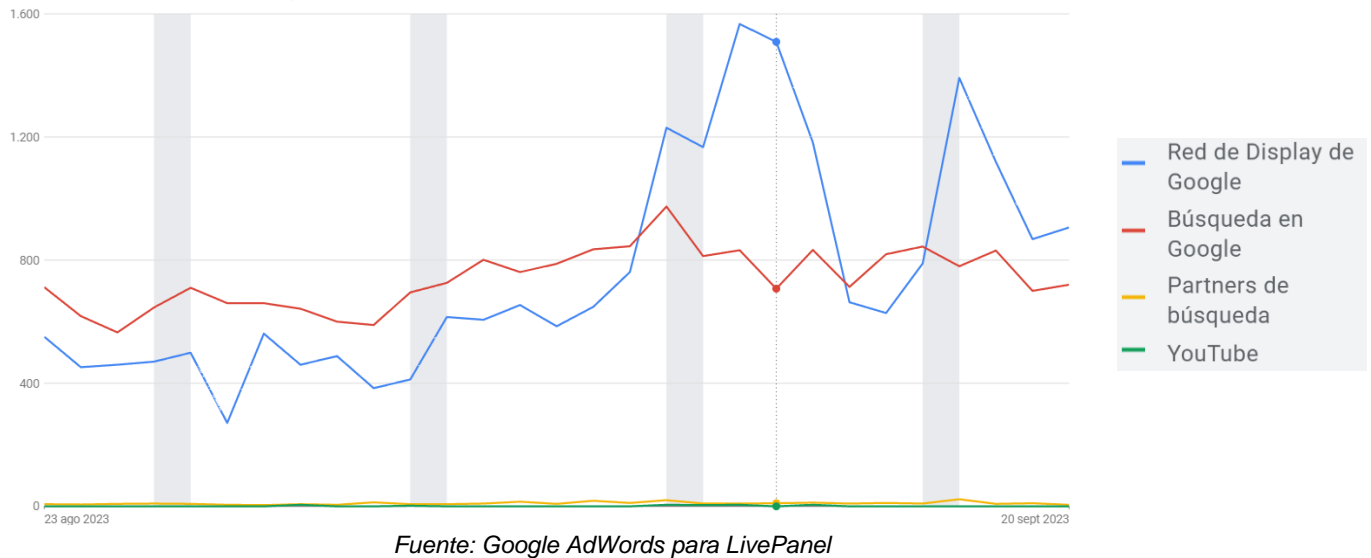
En resumen, la consideración de estos datos es clave para un análisis detallado de la gestión publicitaria y como la misma impacta en las naciones, teniendo en cuenta las características particulares de cada una. Fue relevante observar la relación entre estas variables y las campañas activas lanzadas en los diversos países, destacando la utilidad del brand tracking, ya que como es el caso de Perú, se denotó que al lanzar nuevas campañas junto con un seguimiento de marca, las respuestas aumentaron en gran cantidad, y las mismas no necesitaron de un elevado importe de inversión publicitaria. Considero que se debería hacer un análisis más exhaustivo de la naturaleza de la publicidad implementada en cada contexto y determinar cuál estrategia resultaría más efectiva para atraer a un público más amplio. No obstante, se observa que, en su mayoría, el aumento en la inversión publicitaria se traduce en un impacto positivo tanto en las descargas como en las respuestas, lo que está en correlación con un incremento en las campañas activas de encuestas.

4.1. Información complementaria

Los datos presentados a continuación han sido recopilados de la plataforma Google AdWords, la cual se considera una fuente de información confiable en lo que respecta a datos relacionados con la publicidad de la empresa. Estos datos incluyen información sobre el origen de los clics, la preferencia de dispositivos electrónicos para visualizar la publicidad, así como la franja horaria y el día en que la publicidad recibe una mayor visualización. Esta información se proporciona con el propósito de enriquecer la comprensión de las estrategias publicitarias y su impacto.

Se representa el período que abarca desde el 23 de agosto hasta el 20 de septiembre para todos los países tenidos en cuenta hasta el momento, entre ellos: Perú; Argentina; Bolivia; Colombia; República Dominicana; Ecuador; Paraguay; México; Brasil y Panamá.

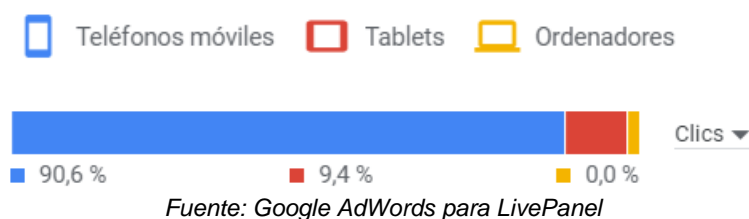
Figura 1: Procedencia de los clicks a la publicidad



La gráfica muestra la agregación global de las fuentes desde las cuales el público accede a la publicidad, es decir, los puntos de origen de los clics. Los mismos se encuentran adjuntos en la imagen a la derecha del gráfico principal. Se observa que la mayor cantidad de accesos se origina en las publicidades que se despliegan en la red de Display de Google y cuando se realizan búsquedas en Google, donde los anuncios se presentan y son clickeado por la audiencia. Por otro lado, se puede apreciar una menor cantidad de clics en la plataforma de YouTube.

Es importante destacar que en este análisis no se han considerado las estrategias de publicidad a través de las redes sociales, dado que se puso en práctica hace poco tiempo y aún no hay suficientes datos para el análisis.

Figura 2: Dispositivos electrónicos



Conforme se evidencia en el gráfico, se presentan los porcentajes relativos a la procedencia de la visualización de la publicidad en diversos dispositivos electrónicos. De esta forma, se constata que la visualización de la publicidad se

produce en su mayoría a través de teléfonos móviles, alcanzando un notable 90,6% del total, seguido por las tablets, que representan un 9,4%. Es importante notar que no se registran visualizaciones desde ordenadores, lo que resulta en un porcentaje nulo.

Figura 3: Periodo y franja horaria



Fuente: Google AdWords para LivePanel

En este gráfico se exponen los horarios y días de la semana en los que la visualización y percepción de la publicidad alcanzan su máxima frecuencia. Por lo tanto, esta última se corresponde con las horas y los días en los que se utiliza más el teléfono móvil. De acuerdo con los datos, se ve que la franja horaria más propicia para la exposición a la publicidad abarca desde las 12:00 hasta las 18:00 horas. Asimismo, en relación a los días de la semana la mayor visualización de los anuncios se observa entre el lunes y jueves, dentro de las horas mencionadas. En línea, los sábados por la tarde cerca de las 18:00 horas, se denota un pico en la percepción publicitaria. Estos datos deben tenerse en cuenta a la hora de planificar la estrategia de publicidad, ya que pueden lanzarse en los horarios pico para obtener una mayor visualización.

En conclusión, son cruciales al momento de diseñar e implementar una estrategia publicitaria efectiva. La consideración de factores como los días de la semana, las franjas horarias, los dispositivos utilizados y las fuentes de visualización de la publicidad son un componente importante en el desarrollo de estas campañas. La capacidad de discernir cuándo y cómo el público consume anuncios publicitarios permite moldear y pulir la estrategia final, ya que la misma se puede adaptar a los comportamientos de la audiencia para lograr un mayor alcance.

5. Oportunidades de mejora

En relación a las posibles mejoras que podrían implementarse en la empresa, propongo algunas sugerencias basadas en mi conocimiento, abarcando el ámbito

de las redes sociales, el área de publicidad y el alcance que se tiene hacia la audiencia objetivo.

En relación al área de redes sociales, quiero destacar las mejoras que se han implementado hasta el momento. Se confeccionaron y pusieron en funcionamiento las redes sociales de la empresa, Facebook e Instagram, lo que le dio visibilidad y valor a la misma. De todas maneras, es imprescindible mantener y monitorear de forma continua dichas plataformas para visualizar la evolución de las métricas que estas proporcionan. En adición, es fundamental la interacción constante con el público a través de las redes sociales, el diálogo con los mismos y la recepción de sus comentarios y mensajes, ya que dicha retroalimentación proporciona pistas sobre áreas de mejora. Además, considero importante la inclusión de publicidad vinculada específicamente a la plataforma de Instagram, además de la ya existente en Facebook.

Por otro lado, en relación al análisis de inversión publicitaria, sería prudente tener en cuenta el estudio realizado durante el transcurso de este trabajo. Este último puede visualizarse en forma diaria a través de la plataforma Google Data Studio donde se exponen los gráficos correspondientes a cada una de las variables previamente mencionadas entre ellas: la inversión publicitaria; las descargas; las respuestas a las encuestas; las campañas activas y el coeficiente final que muestra la relación entre la inversión y las respuestas finales. Los gráficos permiten ver la evolución de las mismas diariamente, lo que es fundamental a la hora de la toma de decisiones en materia publicitaria. Asimismo, sería conveniente explorar la posibilidad de utilizar un software especializado que pueda emitir alertas automáticas en caso de que algo no funcione correctamente. Esto daría la posibilidad de detectar posibles problemas con anticipación y evitaría la necesidad de una supervisión manual diaria.

6. Reflexiones finales

En conclusión, la práctica profesional enriqueció mi comprensión del mercado laboral y me equipó con diversas herramientas, introduciéndome en el mundo empresarial y permitiéndome aplicar conocimientos teóricos aprendidos en la carrera y obtener nuevos.

La oportunidad de trabajar en el área de operaciones y metodología me brindó una visión integral de cómo operan y funcionan las estrategias de marketing en la empresa y cómo este influye en la percepción y comportamiento de los consumidores. De esta manera, identificar tendencias, patrones y oportunidades para mejorar y optimizar las estrategias de marketing de la empresa. Al comprender el proceso desde una perspectiva operativa y metodológica, pude formular recomendaciones que podrían ayudar al alcance de la empresa con su audiencia.

Asimismo, deseo expresar mi agradecimiento a la empresa LivePanel por brindarme esta invaluable oportunidad de práctica profesional supervisada, resaltando la receptividad y el espacio brindado por la misma.

7. Referencias

Canales, C. (2020). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Disponible en: <https://www.uca.edu.sv/realidad.empresarial/publicidad-digital/>

De la Torre, R., & otros (2008). Marketing online con Google, volumen(3).

Escuela superior de empresa, ingeniería y tecnología.(2022). Diferencias entre el Marketing Digital y la Publicidad Digital. Disponible en: <https://www.eseit.edu.co/blog/diferencias-entre-publicidad-digital-y-marketing/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Fundamentos de Marketing.

López Fernández, L. (2019). El análisis de datos en el marketing digital: Analítica web.

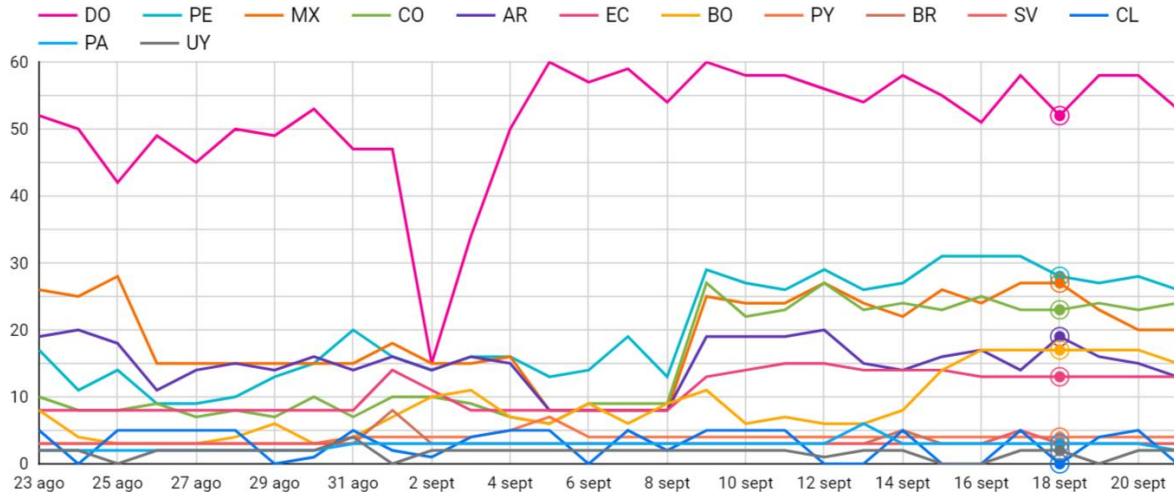
Martin Aldana, B., C. (2014). Marketing digital y métricas.

Subsecretaría de acreditación e información institucional y dirección general de tecnologías de la información. Universidad Nacional de San Luis. (2019). Instructivo Google Data Studio.

8. Anexo

8.1. Anexo 1

Figura 1: Campañas activas diarias por país

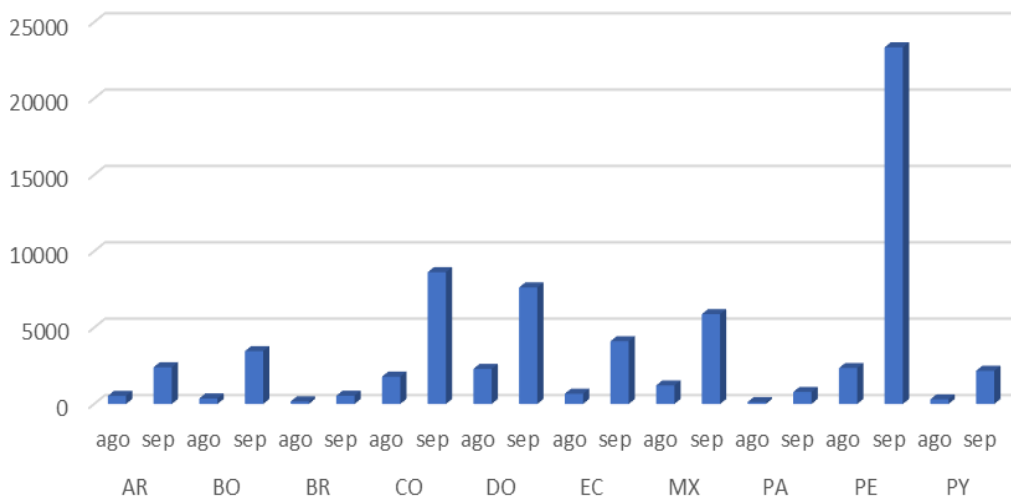


Fuente: elaboración propia

En esta figura es posible observar las campañas activas diarias en cada país durante el período analizado. La activación de campañas en cada país está directamente vinculada a la demanda de los clientes, ya que son ellos quienes determinan la necesidad de llevar a cabo encuestas en ubicaciones específicas. Por lo tanto, es plausible que en ciertos países no se realicen campañas durante periodos prolongados, ya que no existe una demanda en esas áreas.

Existen lugares donde la demanda de análisis es constante y continua. Estas campañas activas están estrechamente relacionadas con la generación de respuestas, como se analizó previamente. En el gráfico, se aprecia que República Dominicana registra la mayor cantidad de campañas activas, seguida de cerca por Perú y Colombia. A partir del 8 de septiembre, estos dos últimos países, junto con Ecuador y México, inician una notable cantidad de nuevas campañas, lo que contribuye al aumento de la tendencia. En contraste, países como Panamá mantienen una tendencia más estable en la cantidad de campañas activas.

Figura 2: Respuestas totales por mes por país



Como puede apreciarse en la presente figura, las respuestas muestran un incremento notable durante el mes de septiembre en todos los países, en especial en Perú presentando la cifra más alta. Esta tendencia se atribuye, en parte, al mayor número de días analizados en septiembre en comparación con el mes de agosto; sin embargo, principalmente se debe a un aumento significativo en la implementación de campañas activas y a una mayor inversión en publicidad durante el mes de septiembre.

8.2. Anexo 2

A continuación, se exhibirán los datos previamente expuestos en la sección anterior, pero ahora en un formato tabular. En otras palabras, se presentarán todas las variables analizadas a lo largo del trabajo, en las que se describe el promedio de cada una de ellas junto con su desviación estándar y la suma total correspondiente a cada país en particular. Es importante mencionar que cada variable se evalúa para los países en los que tiene presencia, dado que no todas comparten una participación exacta en las mismas naciones. Entre estas variables se incluyen: las campañas activas, las descargas, inversión publicitaria, las respuestas activas y el coeficiente (que combina las dos últimas variables).

Tabla 1: Promedio diario y número total de campañas activas en el periodo analizado.

Países	Promedio diario	Total
BO	8,7	261
PE	20,16666667	605
PA	2,8	84
MX	19,26666667	578
EC	10,73333333	322
AR	15	450
DO	51,4	1542
CO	15,13333333	454
BR	3,233333333	97
PY	3,866666667	116

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Promedio diario y número total de descargas en dispositivos electrónicos para el periodo analizado.

Países	Promedio diario	Total
--------	-----------------	-------

BO	17,03448276	494
PE	20,13793103	584
PA	37,17241379	1078
MX	18,72413793	543
EC	38,4137931	1114
AR	39,4137931	1143
DO	109,7586207	3183
CO	31,24137931	906
BR	12,82758621	372
PY	50,44827586	1463

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Promedio diario de inversión publicitaria en pesos, junto a su valor total en pesos el periodo considerado.

Países	Promedio diario	Total
BO	961,057931	27870,68
PE	1002,545862	29073,83
PA	2805,056429	80103,4
MX	2285,957241	66292,76
EC	2797,518621	81128,04
AR	4147,952069	120290,61
DO	6456,637586	187242,49
CO	2510,822069	72813,84
BR	1003,232759	29093,75
PY	2629,052069	76242,51

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Promedio diario y número total de respuestas a las encuestas para el periodo analizado.

Países	Promedio diario	Total
BO	131,7241379	3820
PE	886,3103448	25703
PA	31,31034483	908
MX	244,7931034	7099

EC	164,7931034	4779
AR	101,137931	2933
DO	342,2413793	9925
CO	359,3103448	10420
BR	24,34482759	706
PY	85,27586207	2473

Fuente: elaboración propia