

Evaluación de contenidos publicitarios en actividades comerciales de Bahía de Caráquez, Ecuador

Evaluation of advertising content in commercial activities of Bahía de Caráquez, Ecuador

Avaliação de conteúdos publicitários em atividades comerciais de Bahía de Caráquez, Equador

Fecha de presentación: 12/08/2024, Fecha de Aceptación: 30/09/2024, Fecha de publicación: 01/01/2025



 **Romina Nayeli Cedeño Moncayo**¹

E-Mail: e1315717122@live.uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3757-0966>

 **Frank Ángel Lemoine Quintero**¹

E-Mail: flemoine1964@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

¹Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Cedeño-Moncayo, R. N., & Lemoine-Quintero, F. A. (2025) Evaluación de contenidos publicitarios en actividades comerciales de Bahía de Caráquez, Ecuador. *Revista Ciencia & Sociedad*, 5(1), 50-64.

RESUMEN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la publicidad eficaz desempeña un papel vital en el éxito de las actividades empresariales. Se emplea una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, para analizar la efectividad de la publicidad local en Bahía de Caráquez y definir estrategias publicitarias basadas en plataformas digitales. El diseño se estructura en dos etapas utilizando el método analítico descriptivo. Se examinaron encuestas a 110 turistas, seleccionados por muestreo aleatorio no probabilístico por conveniencia. Los resultados de fiabilidad del Alfa de Cronbach (.840) indicaron una alta consistencia interna. La correlación entre edad y nivel educativo reveló que la mayoría de los turistas jóvenes tienen estudios técnicos o universitarios. El análisis de los contenidos publicitarios mostró que el 52,7% de los encuestados considera que reflejan adecuadamente la identidad cultural, aunque un 33,6% se mantiene neutral. La publicidad influye en las decisiones de compra de un 50,9% de los encuestados, aunque un 30% permanece neutral. La relación positiva entre la percepción de la publicidad como persuasiva y la valoración de los contenidos como memorables y llamativos sugiere que fortalecer la capacidad persuasiva puede mejorar significativamente el impacto publicitario. Se concluye que la publicidad es

efectiva en términos de memorable y atractivo, pero tiene margen para mejorar su persuasividad y que a su vez estas deben enfocarse en mejorar la conexión cultural y la capacidad persuasiva para maximizar su impacto en el mercado local.

Palabras claves: actividad comercial; contenido publicitario; decisiones de compras; turista; plataformas digitales.

ABSTRACT

In an increasingly competitive business environment, effective advertising plays a crucial role in the success of business activities. A mixed methodology, both qualitative and quantitative, is used to analyze the effectiveness of local advertising in Bahía de Caraquez and to define advertising strategies based on digital platforms. The design is structured in two stages using the descriptive analytical method. Surveys were conducted with 110 tourists, selected through non-probability random sampling for convenience. The reliability results of Cronbach's Alpha (.840) indicated high internal consistency. The correlation between age and education level revealed that most young tourists have technical or university education. The analysis of advertising content showed that 52.7% of respondents believe it adequately reflects cultural identity, although 33.6% remained neutral. Advertising influences the purchase decisions of 50.9% of respondents, although 30% remained neutral. The positive relationship between the perception of advertising as persuasive and the evaluation of content as memorable and eye-catching suggests that strengthening persuasive capability can significantly improve advertising impact. It is concluded that advertising is effective in terms of being memorable and attractive, but there is room to improve its persuasiveness. Furthermore, advertising should focus on enhancing cultural connection and persuasive ability to maximize its impact in the local market.

Keywords: commercial activity; advertising content; purchase decisions; tourist; digital platforms.

RESUMO

Em um ambiente empresarial cada vez mais competitivo, a publicidade eficaz desempenha um papel vital no sucesso das atividades empresariais. Utiliza-se uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa, para analisar a efetividade da publicidade local em Bahía de Caraquez e definir estratégias publicitárias baseadas em plataformas digitais. O design é estruturado em duas etapas utilizando o método analítico descritivo. Foram analisadas pesquisas com 110 turistas, selecionados por amostragem aleatória não probabilística por conveniência. Os resultados de confiabilidade do Alfa de Cronbach (.840) indicaram alta consistência interna. A correlação entre idade e nível educacional revelou que a maioria dos turistas jovens possui estudos técnicos ou universitários. A análise dos conteúdos publicitários mostrou que 52,7% dos entrevistados acreditam que refletem adequadamente a identidade cultural, embora 33,6% permaneçam neutros. A publicidade influencia as decisões de compra de 50,9% dos entrevistados, embora 30% permaneçam neutros. A relação positiva entre a percepção da publicidade como persuasiva e a avaliação dos conteúdos como memoráveis e atraentes sugere que fortalecer a capacidade persuasiva pode melhorar significativamente o impacto publicitário. Conclui-se que a publicidade é eficaz em termos de ser memorável e atraente, mas há margem para melhorar sua persuasividade, e que, ao mesmo tempo, estas devem se concentrar em melhorar a conexão cultural e a capacidade persuasiva para maximizar seu impacto no mercado local.

Palavras-chave: atividade comercial; conteúdo publicitário; decisões de compra; turista; plataformas digitais.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing da fundamentos que aportan en conocimientos proporcionados por plataformas digitales, como también a través de métodos ya utilizados antiguamente. Este estudio se enfoca en explorar y evaluar los contenidos publicitarios utilizados en Bahía de Caráquez, con el objetivo de entender mejor qué elementos contribuyen a la efectividad de las campañas publicitarias en este contexto específico. Además, se busca identificar los desafíos y las oportunidades que enfrentan los profesionales y se fundamenta en la premisa de que comprender las preferencias y respuestas del público objetivo es fundamental para optimizar las inversiones publicitarias y mejorar la conexión emocional y cognitiva entre las marcas y los consumidores (Castro et al., 2017).

(Sheen, 2020) Expone que, se considera relevante explorar cómo factores culturales, económicos y sociales locales que influyen en la recepción de los mensajes publicitarios y en las decisiones de compra. Los contenidos publicitarios desempeñan un papel crucial en la conexión entre empresas y consumidores, sin embargo, a través de un análisis riguroso y datos empíricos, este estudio no solo contribuirá al cuerpo de conocimiento académico sobre marketing y publicidad, sino que también ofrecerá conocimientos prácticos y aplicables para los profesionales del sector en Bahía de Caráquez y áreas circundantes (Indexcol, 2023).

Por otro lado, es importante reconocer que el entorno dinámico comercial contemporáneo, la efectividad de los contenidos publicitarios juega un papel crucial en el éxito de las estrategias de marketing de las empresas como alegan estudios referentes al objeto y campo de esta indagación que desde el contexto estratégico se identifica con los objetivos propuestos (Lemoine & Rosdo, 2024).

Bahía de Caráquez, un enclave costero en la provincia de Manabí, Ecuador, la cual es esencial evaluar el contenido publicitario para garantizar que sea eficaz para lograr el propósito previsto. En la evaluación de contenidos es reconocida como el proceso de analizar y evaluar la efectividad de los mensajes publicitarios para determinar el alcance de los objetivos. Esta evaluación puede ayudar a las empresas a identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias publicitarias en consecuencia (Tirado, 2020).

Aportes de (Rivera, 2015) explican que la evaluación del contenido publicitario en actividades comerciales ha cobrado resultados efectivos en actividades como estas, por lo que en Bahía de Caráquez, investigadores han resaltado la importancia de este proceso para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing donde el comportamiento del consumidor tiene un rol en la gestión comercial según expresa (Lemoine et al., 2020). Uno de los aspectos clave de la evaluación del contenido en publicidad es determinar la relevancia del contenido para el público objetivo (Lemoine et al., 2018).

Estudios realizados por (Carbache et al., 2020) en la bulliciosa ciudad costera de Bahía de Caráquez, Ecuador, un número creciente de empresas están recurriendo a la publicidad para atraer clientes e impulsar las ventas. A medida que se intensifica la competencia en el mercado, se ha vuelto crucial que las empresas evalúen y optimicen su contenido publicitario para llegar de manera efectiva a su público objetivo. Esto ha llevado a un aumento en la importancia de la evaluación de contenidos en las actividades comerciales en Bahía de Caráquez. La evaluación de contenido en publicidad implica evaluar la efectividad de varios elementos de un anuncio, como imágenes, mensajes y llamados a la acción. Al analizar el impacto de estos elementos en el comportamiento y las actitudes de los consumidores, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar sus estrategias publicitarias (Giraldo, 2019).

Aunque alegaciones de (Gonçalves, 2018) esclarece que se tiene que tomar en cuenta cómo utilizar el marketing visual donde esto implica comprender la demografía, los intereses y las

preferencias del mercado objetivo y adaptar el contenido publicitario para atraer estas características específicas. Al realizar encuestas, grupos focales y otros métodos de investigación, las empresas pueden recopilar información valiosa sobre las necesidades y deseos de su público objetivo y garantizar que su contenido publicitario resuene en ellos. Otro aspecto importante de la evaluación del contenido en publicidad es evaluar la persuasión del mensaje (Villacis et al., 2022).

Sin embargo, consideraciones por (Santos, 2024) expresa que la capacidad de un anuncio para persuadir a los consumidores a realizar una acción deseada, como realizar una compra o visitar una tienda, es crucial para determinar su eficacia. Al probar diferentes variaciones del mensaje publicitario y medir su impacto en el comportamiento del consumidor, las empresas pueden identificar qué mensajes son más persuasivos y perfeccionar su contenido publicitario en consecuencia. Además de la relevancia y la persuasión, los investigadores también han destacado la importancia de evaluar el atractivo visual del contenido publicitario (Villacis et al., 2020).

Aportes de (Ridge, 2023) explica que los elementos visuales como los colores, las imágenes y el diseño desempeñan un papel crucial a la hora de captar la atención de los consumidores y transmitir el mensaje de la marca de forma eficaz y esto se evidencia en estudio realizado en Caso de estudio: "Punta Napo" por (Lemoine et al., 2023, p.140). Al probar diferentes elementos visuales y medir su impacto en la participación del consumidor, las empresas pueden optimizar su contenido publicitario para maximizar su impacto en el público objetivo (Team, 2024).

Es esencial considerar estrategias publicitarias efectivas partiendo de contenido que cumpla con los elementos del marketing correspondientes y que a su vez estos contribuyan a las empresas a determinar si sus esfuerzos publicitarios están logrando posicionamiento tanto a nivel de plataforma como a nivel de segmento de mercado. Al analizar la eficacia de los mensajes publicitarios, las empresas pueden identificar áreas de mejora, como la necesidad de ajustar los mensajes, el público objetivo o los canales publicitarios donde el neuromarketing también está inmerso en estas acciones publicitarias (Lemoine et al., 2023)

Además, la evaluación del contenido publicitario puede ayudar a las empresas a determinar el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos publicitarios, permitiéndoles tomar decisiones informadas sobre futuros presupuestos y estrategias publicitarias que desde el contexto estratégico facilita un posicionamiento efectivo en las actividades comerciales de una región o estado. (Lemoine-Quintero et al., 2023).

Es importante retomar colaboraciones de storytelling para la creación de un marketing emocional efectivo a partir de un contenido en función del alcance geográfico como exhibe (Carbache et al., 2019); y en otro estudio alega respecto a la efectividad del marketing emocional a partir de una publicidad en función de los medios (Carbache et al., 2020) y los aportes de (Lemoine et al., 2022) aportando al desarrollo estratégico a partir de la reactivación económica por los efectos generados por el COVID 19.

Si bien consideremos al marketing como una herramienta efectiva, entonces destacamos aportes de (Tena-Parera, 2022) cuando en su estudio aclara que la publicidad es una herramienta esencial para promover productos y servicios, así como para construir y mantener la imagen de una marca en la mente de los consumidores. Por otra parte, la publicidad desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de las empresas locales en un mercado cada vez más exigente. Sin embargo, la efectividad de los contenidos publicitarios puede variar según diversos factores, como la cultura local, las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado (Quintero, 2016).

Los gobiernos juegan un rol importante en el fortalecimiento de la actividad comercial y turística del Ecuador, donde (Farias R., 2016) esclarece que estos son un componente vital

en el paisaje comercial de cualquier comunidad, y Bahía de Caráquez no es una excepción. La efectividad de la publicidad en este entorno no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también influye en la experiencia del consumidor y en la percepción de la marca. En este estudio, nos adentramos en la evaluación de los contenidos publicitarios en Bahía de Caráquez, explorando como estos mensajes comerciales impactan en la comunidad y en las decisiones de compra de sus habitantes (Lemoine et al., 2018).

A partir de la era digital y globalizada (Gaña, 2023) manifiesta que la publicidad desempeña un papel fundamental en la promoción y difusión de productos y servicios. Sin embargo, la efectividad de los contenidos publicitarios no solo depende de su alcance, sino también de su relevancia y adaptación al contexto local, donde esta además forma parte integral del entorno comercial, influenciando en las preferencias de los consumidores y moldeando la identidad de las marcas a nivel local. Algunos estudios denotan evaluar como los contenidos publicitarios son percibidos y recibidos a nivel de actividad, identificando tendencias y áreas de mejora estrategia publicitaria local (Valencia & Lemoine, 2023,p.43).

Los aportes de los estudios anteriores entre otros estudios similares en otras áreas geográficas del Ecuador en relación con la temática objeto estudio conllevan a la meditación de generar un análisis para evaluar las principales causas que afectan al logro de una publicidad efectiva al destino turístico de Sucre (Solórzano & Herrera, 2023).

La Extensión Bahía a través del departamento de vinculación con la sociedad busca generar estudios de transferencia de conocimiento en las comunidades aledañas a la universidad donde entre los inconvenientes detectados resalta que el problema que se han detectado es referente a las evaluaciones de contenidos publicitarios en actividades comerciales, en la actualidad se percibe un deficiente uso de las redes sociales donde los contenidos publicitarios no tienen una correlación desde el contexto de presentación, características y especificaciones técnicas que facilite una publicidad efectiva, para esto nos hemos planteado como objetivo diagnosticar el contenido publicitario a nivel de estratos comerciales para definir estrategias de posicionamiento efectivo a nivel de plataformas de internet y estudiar contenido bibliográfico desde el contexto objeto y campo de la presente investigación.

Basado en criterios anteriormente expuesto se ha verificado que las plataformas digitales tienen un rol efectivo de acuerdo con estratos comerciales para delimitar estrategias publicitarias en función de los negocios a partir de los canales de comunicación según explica (Ribadeneira, 2023) y según aborda (Gómez, 2018) en su trabajo de titulación que analiza la evaluación del contenido publicitario en las actividades comerciales de Bahía de Caráquez es fundamental para que las empresas se mantengan competitivas en un mercado cada vez más saturado. Al comprender las necesidades y preferencias de su público objetivo, crear mensajes persuasivos y utilizar elementos visualmente atractivos, las empresas pueden crear contenido publicitario que atraiga eficazmente a los consumidores e impulse las ventas (Carvajal et al., 2024).

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo se ha desarrollado bajo el paradigma sociocrítico y de tipo cuantitativo y cualitativo, de acuerdo a lo expuesto por Hernández et al. (2006; p. 145) y Ocampo, (2018; pp. 29-30).

Es decir; el tipo de investigación empleada en el presente estudio es de orden cuali-cuantitativa por sus características y especificaciones como temática de indagación. El diseño de la pesquisa se concibió en dos etapas la primera (Etapa 1) en desarrollar un diagnóstico sobre la percepción respecto a los contenidos publicitarios sobre la marca ciudad

de Bahía de Caraquez y la Etapa 2: Definir las plataformas efectivas de acuerdo con estratos comerciales para delimitar estrategias publicitarias en función de los negocios.

El método utilizado fue el analítico descriptivo el cual facilitó descomponer y examinar en detalle cada uno de los elementos investigado a partir de la encuesta. Este enfoque proveyó la identificación de los componentes clave, como el mensaje principal, el uso del lenguaje, los elementos visuales y auditivos, considerando además la estructura narrativa. Al analizar estos aspectos, es posible evaluar la efectividad del contenido en términos de atracción, persuasión y retención del público objetivo (Burgo et al., 2019).

La población considerada fueron los turistas que frecuentan la ciudad, que de acuerdo con un histórico del catastro del año anterior alega que en el feriado del carnaval asistieron a la ciudad de Bahía de Caraquez un total aproximado de 570 turistas, que por motivo de inseguridad según demuestran los medios de comunicación se espera una asistencia menor por lo que a través del muestreo aleatorio no probabilístico por conveniencia se estima encuestar a 110 turista.

El instrumento para procesar la encuesta es el software estadístico SPSS v. 26 que a través de este definiremos la probabilidad del instrumento y mediremos correlaciones entre variables para describir brechas entre estas.

RESULTADOS

Describir los resultados de la fiabilidad del SPSS v.26 es fundamental porque asegura la confianza en los resultados obtenidos a través de este software estadístico. Esta se refiere a la consistencia y estabilidad de los resultados cuando se repiten los análisis bajo las mismas condiciones. Al evaluar la fiabilidad del SPSS v.26, se puede garantizar que las conclusiones derivadas de los datos son precisas y reproducibles. Esto es especialmente importante en investigaciones científicas, estudios de mercado y análisis de datos empresariales, donde decisiones críticas dependen de la exactitud de los resultados. Los resultados se exponen a continuación:

Tabla 1.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa Cronbach	de	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,84		0,844	8

El resultado de fiabilidad indicado por el Alfa de Cronbach es muy revelador sobre la consistencia interna de los elementos evaluados. Un Alfa de Cronbach de .840 sugiere que los ítems tienen una alta correlación entre sí, indicando una buena fiabilidad interna del conjunto de 8 elementos. Además, el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados es .844, lo cual refuerza aún más la consistencia de las mediciones cuando se consideran los elementos estandarizados según expone (Gabriel, 2022).

La primera pregunta que analiza perfil del turista se consideró desarrollar un estudio de correlación entre la edad y el nivel educativo con la finalidad de analizar correlaciones entre ellas, los resultados se muestran a continuación en la tabla 2.

Tabla 2.
Estudio de correlación entre edad y nivel ocupacional

	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Edad:	Menor de 18 años	4	3,6	3,6
	18-25 años	52	47,3	50,9
	26-35 años	15	13,6	64,5
	36-45 años	32	29,1	93,6
	46-55 años	7	6,4	100,0
	Total	110	100,0	
Nivel educativo	Secundaria incompleta	4	3,6	3,6
	Secundaria completa	32	29,1	32,7
	Estudios técnicos o universitarios incompletos	38	34,5	67,3
	Estudios técnicos o universitarios completos	15	13,6	80,9
	Postgrado o especialización	21	19,1	100,0
	Total	110	100,0	

FUENTE: Base de datos de la investigación

El análisis de la correlación entre la edad y el nivel educativo de los turistas revela que la mayoría se encuentra en el rango de 18 a 25 años (47,3%) y tiene estudios técnicos o universitarios incompletos (34,5%) o completos (13,6%). Esta predominancia de turistas y adultos jóvenes con un nivel educativo alto sugiere que la educación influye significativamente en la capacidad y disposición para viajar. Estos datos son cruciales para el marketing turístico, ya que permiten diseñar campañas dirigidas y desarrollar servicios que satisfagan las necesidades de este segmento demográfico. Comprender esta relación ayuda a optimizar la oferta turística, atrayendo a más visitantes y mejorando la satisfacción del cliente.

Respecto a la pregunta de si los contenidos publicitarios locales reflejan adecuadamente la identidad cultural de Bahía de Caraquez los resultados denotan gran aporte al estudio por la importancia de la publicidad en función de la identidad tanto de la marca como la conexión con el público objetivo, en la tabla 3 se exponen los resultados.

Tabla 3. Los contenidos publicitarios y su relación con la identidad cultural

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	13,6	13,6
	Neutral	37	33,6	47,3
	De acuerdo	36	32,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	22	20,0	100,0
	Total	110	100,0	

FUENTE: Base de datos de la investigación

Estos resultados obtenidos anteriormente muestran que, de 110 encuestados, el 52,7% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los contenidos publicitarios locales reflejan adecuadamente la identidad cultural de Bahía de Caráquez. Un 33,6% se mantiene neutral, mientras que un 13,6% está en desacuerdo. El significativo porcentaje neutral indica una oportunidad para mejorar esta percepción. Es fundamental que los creadores de contenidos publicitarios trabajen en estrechar más la conexión con la cultura local para reducir la neutralidad y el desacuerdo, y así lograr una mayor aceptación y resonancia con la audiencia local.

Respecto a la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores se observó un resultado que desde su contexto aporta a la toma de decisiones en el ámbito estratégico y cuyos resultados se exponen a continuación en la tabla 4.

Tabla 4.

Influencia de la publicidad en las decisiones de compra

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3,6	3,6
En desacuerdo	32	29,1	32,7
Neutral	33	30	62,7
De acuerdo	23	20,9	83,6
Totalmente de acuerdo	18	16,4	100
Total	110	100	

FUENTE: Base de datos de la investigación

Se observa que el 50,9% de los encuestados reconoce alguna influencia de la publicidad en sus decisiones de compra en Bahía de Caráquez, mientras que el 30% se mantiene neutral y el 32,7% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Aunque la publicidad tiene un impacto notable en las decisiones de compra para una parte significativa de la población, un tercio de los encuestados no percibe esta influencia y otro tercio es neutral. Esto indica que hay margen para mejorar las estrategias publicitarias para aumentar su efectividad y resonancia con una mayor proporción del público.

Se tiene que resaltar que el 37,3% de los encuestados reconoce la influencia de la publicidad en sus decisiones de compra, lo cual es favorable para las actividades comerciales, ya que demuestra que una proporción significativa de consumidores se ve impactada por las campañas publicitarias. Aunque el 32,7% está en desacuerdo con la influencia de la publicidad y un 30% se mantiene neutral, estos resultados sugieren que las estrategias publicitarias aún pueden optimizarse para captar la atención de estos grupos. En síntesis, la publicidad cumple un rol importante en la decisión de compra de un segmento relevante del mercado, justificando así la inversión continua y la mejora de las campañas publicitarias para maximizar su impacto y efectividad.

Finalmente, consideramos un análisis correlacional de dos preguntas para constatar que relaciones existen en los resultados de estas y así poder generar un análisis descriptivo que aporte significativamente a la toma de decisiones publicitarios en las actividades comerciales de la zona objeto estudios. En la tabla 5 se expone los resultados.

Tabla 5.

La publicidad persuasiva y su relación con los contenidos memorables y llamativos

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La publicidad local en Bahía de Caraquez me resulta persuasiva	En desacuerdo	11	10	10
	Neutral	75	68,2	78,2
	De acuerdo	17	15,5	93,6
	Totalmente de acuerdo	7	6,4	100
	Total	110	100	
Los contenidos publicitarios locales son memorables y llamativos.	En desacuerdo	11	10	10
	Neutral	41	37,3	47,3
	De acuerdo	51	46,4	93,6
	Totalmente de acuerdo	7	6,4	100
	Total	110	100	

FUENTE: Base de datos de la investigación

La mayoría de los encuestados se muestran neutros respecto a la persuasividad de la publicidad local (68,2%), con una pequeña proporción de personas que están de acuerdo (15,5%) o totalmente de acuerdo (6,4%). Esto indica que, en general, la publicidad local no está siendo vista como altamente persuasiva, en la percepción de los contenidos publicitarios locales es más positiva en cuanto a ser memorables y llamativos. Un 46,4% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación, y un 6,4% está totalmente de acuerdo, mostrando que, aunque no sea muy persuasiva, la publicidad local logra captar la atención y ser recordada por la audiencia.

La publicidad local en Bahía de Caraquez es efectiva en términos de numerabilidad y atractivo, pero tiene margen de mejora en su capacidad persuasiva. Los resultados del análisis correlacional muestran una relación positiva entre la percepción de la publicidad como persuasiva y la valoración de los contenidos como memorables y llamativos, lo cual puede ser explotado para mejorar las estrategias publicitarias. La predominancia de respuestas neutrales indica una oportunidad para hacer la publicidad más efectiva, y al enfocarse en hacer que la publicidad sea tanto persuasiva como memorable, las actividades comerciales pueden mejorar significativamente su impacto en el mercado local.

Etapas 2. Determinación de las plataformas:

En esta etapa se identificó las plataformas más efectivas de acuerdo con estratos comerciales para delimitar estrategias publicitarias en función de los negocios.

Estrato 1: Productos de Consumo Diario (Tiendas de Conveniencia):

Plataformas Efectivas: Facebook, Instagram, YouTube

Estrategias:

Facebook e Instagram: Anuncios con promociones y descuentos, historias destacando productos populares.

YouTube: Anuncios de video cortos mostrando ofertas y beneficios de productos.

Estrato 2: Servicios de Ocio y Entretenimiento (Restaurantes, Centros de Recreación):

Plataformas Efectivas: Instagram, Facebook, TripAdvisor

Estrategias:

Instagram: Fotos y videos de eventos especiales, publicaciones de experiencias de clientes.

Facebook: Anuncios de eventos, promociones de comidas especiales, reseñas de clientes.

TripAdvisor: Listados mejorados, gestión de reseñas, promociones dirigidas a turistas.

Etapas 3: Turismo y Hospitalidad (Hoteles, Agencias de Viajes)

Esta etapa se caracterizó por la identificación de las plataformas más efectivas de acuerdo con estratos comerciales para delimitar estrategias publicitarias en función de los negocios.

Plataformas Efectivas: Instagram, Facebook, Booking.com

Estrategias:

Instagram: Imágenes y videos inspiradores de destinos, historias de viajeros.

Facebook: Promociones de reservas anticipadas, paquetes turísticos.

Booking.com: Listados mejorados, promociones exclusivas, reseñas de clientes.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la evaluación del contenido publicitario en actividades comerciales en Bahía de Caráquez, los investigadores han resaltado la importancia de este proceso para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing. Uno de los aspectos clave de la evaluación del contenido en publicidad es determinar la relevancia del contenido para el público objetivo.

El marketing de contenidos necesita mano de obra, por lo tanto, el primer paso es averiguar quién será el líder del programa que se desarrollará para la creación de contenido publicitario. La estructura del equipo no es universal y depende en gran medida del tamaño de la empresa, el equipo de marketing y el presupuesto. Estos resultados destacan la necesidad de una estrategia de contenido bien organizada y liderada por un equipo adecuado para maximizar la efectividad de las campañas publicitarias. (Farias *et al.*, 2020).

Es importante reconocer que las acciones del departamento de vinculación han consolidado la contribución de la transferencia de tecnología en las actividades comerciales donde (Sisalema-Naranjo *et al.*, 2020) dan pautas estratégicas para potencializar los emprendimientos desde la perspectiva publicitaria que fortalecen las actividades comerciales y de servicios aportando a este estudio de forma significativa.

Otro estudio a considerar son las capacitaciones formativas a propietarios de negocios comerciales a través de la modalidad de webinar desarrollado en la extensión en las comunidades del radio de acción donde (Carbache-Mora *et al.*, 2021) explican la importancia de definir la marca personal o personal branding como una estrategia que influye en el alcance de una publicidad efectiva del local o negocio a partir del manejo eficiente de las redes sociales por parte de esto que tendrán una mejor claridad de los contenidos publicitarios que generan para posicionarse en el mercado.

CONCLUSIONES

Desde la perspectiva investigativa definimos que la publicidad en Bahía de Caráquez influye en una parte significativa de los consumidores, con un 50,9% reconociendo alguna influencia en sus decisiones de compra, hay un tercio de los encuestados que se mantienen neutrales y otro tercio que no percibe esta influencia. Esto sugiere que, aunque la publicidad tiene un impacto positivo, todavía existe un margen considerable para mejorar la efectividad y resonancia de las campañas publicitarias.

Que el análisis correlacional muestra una relación positiva entre la percepción de la publicidad como persuasiva y la valoración de los contenidos como memorables y llamativos. Aunque la mayoría de los encuestados se muestra neutral respecto a la persuasividad de la publicidad, aquellos que la consideran persuasiva también la encuentran memorable y atractiva. Este hallazgo indica que fortalecer la capacidad persuasiva de la publicidad puede mejorar significativamente su impacto global.

Se denota que un 52,7% de los encuestados está de acuerdo en que los contenidos publicitarios reflejan adecuadamente la identidad cultural de Bahía de Caráquez, pero un 33,6% se mantiene neutral. Esta neutralidad indica una oportunidad para que los creadores de contenidos publicitarios trabajen en estrechar más la conexión con la cultura local. Mejorar esta percepción puede aumentar la aceptación y resonancia de la publicidad con la audiencia local, fortaleciendo la identidad de marca y la conexión emocional con los consumidores.

RECONOCIMIENTO:

Los autores agradecen la ayuda prestada y aportaciones de los Turistas encuestados; además el apoyo recibido de las autoridades de la Región.

LIMITACIONES Y ESTUDIOS FUTUROS

Entre las limitaciones en el proceso de la investigación, se identifican el alcance de la población de estudio, dado que alcanza a 110 Turistas. Se recomienda desarrollar investigaciones futuras en el área del Turismo con la participación de más Turistas, que permita mejorar y profundizar el presente estudio.

CONFLICTO DE INTERESES:

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Autores	Contribuciones
Romina Nayeli Cedeño Moncayo	Establecimiento del tema, creación del formato digital, determinación de la metodología y análisis de resultados.
Frank Ángel Lemoine Quintero	Elaboración de las conclusiones y revisión final de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Burgo Bencomo, O. B., León González, J. L., Cáceres Mesa, M. L., Pérez Maya, C. J., & Espinoza Freire, E. E. (2019). Algunas reflexiones sobre investigación e intervención educativa. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48.

Castro-Jaén, A. J., Guamán-Gómez, V. J., & Espinoza-Freire, E. E. (2017). La evaluación educativa a la conquista de la Administración Educativa. *Maestro y Sociedad*, 14(2), 226-235.

- Camino, J. (2014). "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012". Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista De Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Carbache, C., Zambrano, J. L., & Lemoine, F. Á. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Económicas CUC*, 41(1). <https://doi.org/https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2584>
- Carbache, C., Zambrano, J., & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez (Ecuador). *Económicas CUC*, 2-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>
- Carbache-Mora, Villacis-Zambrano, Carvajal-Zambrano, & Lemoine-Quintero. (2021). Estrategia educativa en tiempos de Covid19: modalidad de webinar en comunidades de Manabí. *Mestro y Sociedad*, 18(1), 27-40. <https://doi.org/https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5312>
- Carvajal, G. V., Lemoine, F. Á., Nogueira, D., & Ramos, Y. (2024). Sostenibilidad del servicio gastronómico para el posicionamiento del destino turístico Bahía de Caráquez: Ecuador. *International Journal of Professional Business Review*, 9(4), e04573. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i4.4573>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.
- Farias, L., Ana, V., Lemoine, F. Á., & Hernández, N. R. (2020). Estrategia de marketing de contenido para gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente. *Uleam Bahía Magazine*, 1(1), 5-11. https://doi.org/https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/82
- Farias, R. (2016). *Análisis del cumplimiento o efectividad de estrategia del departamento de turismo del Gad del Cantón Sucre en el periodo 2015*. Bahía de Caráquez: Facultad ciencias administrativas escuela de marketing. Retrieved 2024, from <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1063/1/ULEAM-MKT-0027.pdf>
- Gabriel, P. (2022). *gplresearch.com*. Retrieved 11 de julio de 2024, from [gplresearch.com: https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf](https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf)
- Gaña, V. (2023). *Servilia*. <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Giraldo, V. (2019). *Rockcontent*. Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez, J. (2018). *Evaluar las estrategias publicitarias para influir en la conducta de compra de los clientes de la empresa verdetur*. Bahía de Caráquez: Universidad laica eloy

- alfaro de manabí.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/ULEAM-MKT-0039.pdf>
- Gonçalves, W. (2018). *Rockcontent*. ¿Qué hay que tomar en cuenta para comenzar a utilizar el Marketing Visual?: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-visual/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana editores. México.
- Indexcol. (2023). *Marketing Digital*. Métricas del Marketing de Contenidos: Descubre el Camino al Éxito: <https://es.linkedin.com/pulse/métricas-del-marketing-de-contenidos-descubre-el-camino-al-éxito-pwhjc>
- Lemoine, F. Á., & Carvajal, G. V. (2023). Estrategia de comunicación publicitaria en recursos turísticos. Caso de estudio: "Punta Napo", Ecuador. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 14, 5-2. Retrieved 17 de 10 de 2023, from <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5699/4917>
- Lemoine, F. Á., & Rosdo, R. G. (2024). Marketing digital: Efectividad del benchmarking en actividad de servicios en San Vicente, Ecuador. *Gestión I+D*, 9(2), 251-275. https://doi.org/http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/28891
- Lemoine, F. Á., Lopéz, G., & Valls, W. (2018). La Publicidad en Redes Sociales Como Una Alternativa Sostenible Para El Destino Turístico Bahía De Caráquez - Ecuador. *FACE*, 18(1), 22-32. https://doi.org/https://www.academia.edu/100956826/La_Publicidad_en_Red_Soc_iales_Como_Una_Alternativa_Sostenible_Para_El_Destino_Tur%C3%ADstico_Bah%C3%ADa_De_Car%C3%A1quez_Ecuador
- Lemoine, F. Á., Montesdeoca, G., Villacis, L., & Hernández, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las Ciencias Sociales, Ecuador 2017. *3CEmpresa*, 9(1). <https://doi.org/https://3ciencias.com/articulos/articulo/comportamiento-consumidor-gestion-comercial-destinos-turisticos/>
- Lemoine, F. Á., Noreira, G., Carvajal, G., & Castellano, G. (2023). Estrategia de comunicación publicitaria en recursos turísticos. Caso de estudio: "Punta Napo", Ecuador. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 14, 132-143. <https://doi.org/https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5699>
- Lemoine, F. Á., Villacis, L. M., Villón, F. E., & Montesdeoca, M. G. (2023). El neuromarketing y su aporte al fortalecimiento de la imagen de locales comerciales en Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*, 5(1), 139-153. <https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1592>
- Lemoine, F. Á., Villacis, L., & Hernández, N. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 192-211. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1462>
- Lemoine, F., Lopéz, G., & Valls, W. (2018). La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino turístico Bahía De Caráquez - Ecuador. *FACE*, 18(1), 22-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2018.3175>
- Lemoine-Quintero, Montesdeoca-Calderón, & Hernández-Rodríguez. (2023). Plan de negocio y emprendimientos: contribución al fortalecimiento comercial en el destino Sucre-San Vicente. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 3(3), 56-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.03.005>

- Ley Leyva, N. V., & Espinoza Freire, E. E. (2021). Características de la evaluación educativa en el proceso de aprendizaje. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 363-370.
- Ocampo-Eyzaguirre D. (2018) Investigación cualitativa: Introducción a los fundamentos teóricos y metodológicos. Editorial Instituto Internacional de Investigación III-CAB. <https://www.researchgate.net/publication/358618742>
- Ocampo Eyzaguirre, D. (2022). Educación disruptiva: nuevos desafíos en la formación de investigadores sociales en tiempos de pandemia, y distanciamiento social. *Conrado*, 18(89), 189-195.
- Quintero, J. (2016). *Plan de marketing truístico para promocionar la ciudad patrimonial de bahia de caráquez, canton sucre, periodo 2014*. Bahía de Caráquez: Facultad de hotelería y turismo. Retrieved 2024, from <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/3581/1/ULEAM-HT-0096.pdf>
- Ribadeneira, C. M. (2023). *Hubspot*. Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Ridge, B. (07 de 10 de 2023). *MBLog*. La importancia del diseño publicitario en la comunicación visual: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-la-funcion-del-disenio-publicitario/>
- Rivera, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. https://doi.org/https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1
- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *the Microsite as a Strategic Factor in On-line Advertising Campaigns.*, 2-5. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-12>
- Santos, D. (2024). *Hubspot*. Las 26 métricas de marketing digital para medir tus resultados: <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Sheen, M. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 2-5. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- Sisalema-Naranjo, Carvajal-Zambrano, Lemoine-Quintero, & Espinoza-Arauz. (2020). Contribución de la transferencia de tecnología a través del proyecto de vinculación con la sociedad: "Los Passaos emprenden con historia". *Maestro Y Sociedad*, 17(4), 702-713. <https://doi.org/https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5241>
- Solórzano, L., & Herrera, J. C. (2023). Marketing de contenido para la promoción del Paseo Roberto en Bahía de Caráquez. *Economía & Negocio*, 5(2), 5-2. <https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2023.2.1768>
- Team, A. (2024). *Asana*. Cómo identificar y atraer a tu público objetivo: <https://asana.com/es/resources/target-audience>
- TENA-PARERA. (2022). Esencial publicidad. *Revista científica internacional de comunicacòn y publicidad*, 5(30), 67-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/qp.374>

- Tirado, A. (11 de 06 de 2020). *ainos publicidad*. <https://ainospublicidad.es/claves-campana-publicidad/>
- Valencia, P., & Lemoine, F. Á. (2023). Impacto en el alcance de la publicidad orgánica de Facebook para el incremento de ventas en "Novedades Jimber" Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*, 5(2), 35-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2023.2.1771>
- Villacis, L., Lemoine, F. Á., Montesdeoca, M. G., & Zambrano, K. G. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37956/jbes.v6i2.287>
- Villacis, L., Muñoz, J., Mejía, L., & García, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre: Marketing. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16), 1-3. <https://doi.org/https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343>