



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: XIII Número: 1 Artículo no.:56 Período: 1 de septiembre al 31 de diciembre del 2025

TÍTULO: Análisis de ventas publicitarias, tendencias y su correlación anualizada.

AUTORES:

1. Lic. Nabile Tadeo Estebanez Martínez.
2. Ing. Mario Alberto Morales Hernández.
3. Dr. José de Jesús Peinado Camacho.
4. Dr. Zacarias Torres Hernández.

RESUMEN: Un objetivo en común que las empresas comparten es incrementar sus ventas. La publicidad es una herramienta que contribuye a este propósito y es una forma de conexión con el público. En este artículo se indagó la cuantificación del volumen de ventas de una empresa de publicidad para determinar su tendencia interanual. La metodología que se utilizó fue cuantitativa. Su diseño fue transversal. El alcance fue exploratorio y descriptivo. Los hallazgos revelaron que en octubre y noviembre prevaleció el mayor flujo de ventas. En segundo sitio fue diciembre a enero. El menor monto de ventas registrado fue febrero y marzo. Se concluye que la indagación evidenció parámetros y tendencias de fluctuación de estacionalidad interanual de las ventas.

PALABRAS CLAVES: empresa, mercado, publicidad, facturación, ventas.

TITLE: Analysis of advertising sales, trends and their annual correlation.

AUTHORS:

1. Bach. Nabile Tadeo Estebanez Martínez.
2. Eng. Mario Alberto Morales Hernández.

3. PhD. José de Jesús Peinado Camacho.

4. PhD. Zacarias Torres Hernández.

ABSTRACT: A common goal that companies share is increasing their sales. Advertising is a tool that contributes to this goal and is a way to connect with the public. This article explored the quantification of an advertising company's sales volume to determine its year-over-year trend. The methodology used was quantitative. Its design was cross-sectional. The scope was exploratory and descriptive. The findings revealed that the highest sales volume prevailed in October and November. December to January was in second place. The lowest sales volume recorded was in February and March. It is concluded that the research revealed parameters and trends of year-over-year seasonal fluctuations in sales.

KEY WORDS: company, market, advertising, billing, sales.

INTRODUCCIÓN.

Un objetivo en común que todas las empresas comparten es incrementar sus ventas. Las ventas son las actividades que constituyen la principal fuente de ingresos ordinarios de una empresa, también pueden ser definidas como aquellos ingresos que no sean calificados como de inversión o financiamiento (Du & Osmonbekov, 2020, p.196; Palacio, Correa y Correa, 2024, pp.7-8).

Una herramienta que sirve para aumentar el volumen de ventas es la publicidad; por lo general, las empresas recurren a los servicios publicitarios para conservar o atraer nuevos consumidores. En este sentido, una empresa de publicidad es una organización que se dedica a generar, planear y efectuar campañas publicitarias para promover productos o servicios. Este tipo de organizaciones trabajan como intermediarios para potenciar los recursos económicos destinados al gasto publicitario (Farooq y Pashayev, 2020, p.1125). Esto incluye la creación de contenido, la planeación estratégica y la evaluación de la efectividad de las campañas para garantizar que los recursos se utilicen de forma eficiente y efectiva (Katz, 2019, p.1).

De igual forma, las empresas de publicidad tienen diferentes objetivos y funciones, entre ellos están orientar la maximización del impacto de las campañas publicitarias que emprenden. Sobre este particular, se identifica como función clave la atención del público objetivo que promueva su compromiso con la publicidad realizada en distintos medios (Bui, Krishen, Anlamlier & Berezan, 2022, p.685). Esto conlleva a diseñar campañas para generar la atención, obtener una respuesta positiva y mantener una conexión continua (Holm, 2023, p.1); adicionalmente, se evalúa su influencia al medir y adecuar las estrategias aplicadas en función de los datos obtenidos para asegurar la correcta inversión publicitaria (Swaminathan, Gupta, Keller & Lehmann, 2022, p.639; Palacio, Correa y Correa, 2024, pp.7-8).

A la vez, las empresas de publicidad, por lo general, están estructuradas de forma que se facilite la colaboración entre sus diferentes áreas con un enfoque específico, lo cual es esencial para la creación y ejecución de las campañas publicidad (Katz, 2019, p.1; Kerr & Richards, 2021, p.175). Entre las secciones que la conforman esta el área creativa que tiene a su cargo el diseño de mensajes y conceptos visuales; por otra parte, está la oficina de medios que realiza la planeación y adquisición de espacios publicitarios. También está la sección de medios digitales, que se ocupa de evaluar el comportamiento de las campañas y proporciona información para tomar las decisiones (Ratchford, 2019, p.1; Koslow & Stewart, 2022, p.827).

Las empresas de publicidad ofrecen servicios que abarcan desde la creación de estrategias y contenido publicitario hasta la implementación y evaluación de las campañas. Las empresas también ocupan instrumentos avanzados para reunir y examinar datos, para adaptar y mejorar constantemente sus estrategias publicitarias y asegurar una mayor efectividad en la gestión de recursos económicos utilizados (Du & Osmonbekov, 2020, p.196; Chiu, Teoh, Zhang y Huang, 2023, p.10). Estos servicios están orientados a garantizar que las campañas sean efectivas y que alcancen al público objetivo de forma óptima.

El posicionamiento de un producto o servicio es una batalla que se gana en la mente de los posibles consumidores. Las contiendas publicitarias se realizan para generar una interconexión con el público objetivo, en esencia este es el propósito de toda publicidad que percibe. A este respecto, existen gran cantidad de factores vinculados a la publicidad, tanto de carácter administrativo como de orden económico; no obstante, para las empresas es fundamental ponerla en práctica, debido a que favorece las ventas a corto y largo plazo (Falquez, Silva & Rojas, 2017, p.99).

La publicidad tiene como fin principal la construcción del valor de la marca, así como crear vínculos entre la marca y el público consumidor para propiciar una relación prolongada (Campbell, Runge, Bates, Haefele & Jayaraman, 2022, p.437). En este sentido, los escenarios publicitarios van desde no invertir en ninguna actividad publicitaria, hasta realizar la publicidad apoyándose de empresas dedicadas al ámbito publicitario, las cuales comparan estrategias y beneficios para encontrar el equilibrio correcto (Karray, Martín-Herrán & Sigué, 2022, p.1; Wang & Liu, 2023, p.1359). De esta forma, la publicidad influye positivamente en las ventas a largo plazo a través de la marca y la calidad del producto o servicio, pero al mismo tiempo, incorpora conveniencia y la oportunidad de generar beneficios a corto plazo (Cifuentes-Suárez & Moreno-Gavilanes, 2021, pp.96-121).

Los gastos en publicidad de las empresas que operan en sectores de competencia alta y los que operan en sectores de competencia baja, son valiosos por el impacto positivo que tienen en su participación en el mercado. Esto se mide por medio de indicadores de gastos en publicidad y el flujo de ventas de la empresa. Sobre este particular, el flujo de ventas indica el valor de las ventas en un tiempo determinado para establecer el valor de los ingresos (Du & Osmonbekov, 2020, p.196; Farooq & Pashayev, 2020, p.1123). En otras palabras, los ingresos en ventas les permiten a las empresas obtener ganancias constantes.

Por otra parte, el estudio de Uribe & Sabogal (2021, p.5) mostró que el acceso a internet por medio de dispositivos móviles tiene más ventajas que las computadoras fijas, principalmente la publicidad basada en la ubicación; además, el aumento del uso de dispositivos móviles ha favorecido el crecimiento del

contenido de video, que se adapta a pantallas pequeñas que la publicidad en banners (Ratchford, 2019, p. 1; Rios, Ponce y Carrillo, 2024, p.75); por tanto, existe una tendencia hacia la fragmentación de los medios y la publicidad.

En ese mismo sentido, la asignación de recursos para la publicidad a través de una red social optimiza las características de la campaña publicitaria y minimiza la duración, debido al presupuesto específico y al nivel deseado de la exposición de cada segmento de mercado, y para ello, se establece la relación entre el valor de una oferta publicitaria en un momento específico y el número de usuarios expuestos en un momento determinado (Luzon, Pinchover & Khmel'nitsky, 2022, p.223; Peinado, Crisóstomo y Torres, 2023, pp.18-19). De esta manera, la segmentación y el posicionamiento son mecanismos propicios para la publicidad; además, si se agrega internet, se reducen los costos de búsqueda y de acceso, pues se pueden transmitir en diferentes plataformas (Graesch, Hensel-Börner & Henseler, 2024, p.1; Biemans, 2023, p. 395); para ello, se requiere una conexión efectiva entre los recursos económicos destinados y el tipo de publicidad utilizada.

En suma, la capacidad interactiva de la publicidad digital permite tener presencia directa en clientes potenciales, a la vez, los datos de posibles consumidores en internet proporcionan la oportunidad de dirigirse a ellos (Kerr & Richards, 2021, p.175; Koslow & Stewart, 2022, p.827); estas son características que emergen como una perspectiva comercial de las audiencias en la era de los medios digitales.

La comprensión sobre la publicidad y los recursos que se destinan a ella sigue siendo evasiva; por una parte, algunos estudios registran un impacto positivo, otros documentan que la publicidad tiene un efecto negativo estadísticamente insignificante. Existen tres tipos de fallas comunes que corresponden a esta problemática: agrupar la publicidad con otras formas de comercialización, la insuficiencia e ineficiencia del gasto publicitario, y la no consideración de contingencias (Rahman, Rodríguez-Serrano & Hughes, 2021, p.1359); sin embargo, es evidente que la publicidad es crucial para influir en las percepciones e intenciones de compra de los consumidores.

Existen numerosos estudios que han investigado el gasto publicitario y su impacto en el rendimiento financiero de las empresas (Edeling, Srinivasan & Hanssens, 2021, p.857; Rahman, Rodríguez-Serrano & Hughes, 2021, p.1359); por consiguiente, el tópico y el impacto de la publicidad en distintos contextos de las empresas tienen una función trascendente, puesto que facilitan estrategias en un mercado cada vez más competitivo; por esta razón, es importante su estudio (Shah, Akbar, Ahmad & Stark, 2021, p.283; Swaminathan, Gupta, Keller & Lehmann, 2022, p.639). Al respecto, esta indagación examina el gasto en publicidad desde la perspectiva de una empresa que ofrece servicios publicitarios para cuantificar la tendencia de ingresos interanual por medio de la facturación de ventas.

Adicionalmente, esta investigación es relevante porque este tipo de análisis sirve como base para realizar diagnósticos más complejos, como la rentabilidad en las ventas de una empresa, la cual consiste en la suma de rentabilidad individual de productos o servicios (Morales y Peinado, 2023, pp.16-17; Biemans, 2023, p.395).

Este tipo de indagaciones también son necesarias para determinar la rentabilidad total de la empresa con el propósito de evaluar la gestión de sus recursos financieros (Rahman, Rodríguez-Serrano & Hughes, 2021, p.1359).

Los hallazgos de esta investigación también pueden ser complementarios y aplicables a los flujos de capital, originados a las entradas y salidas del efectivo, así como su diferencia entre ellos (Edeling, Srinivasan & Hanssens, 2021, p.857; Palacio, Correa y Correa, 2024, pp.7-8). A continuación, se presentan el desarrollo de la indagación.

DESARROLLO.

El objetivo fue indagar la cuantificación del volumen de ventas de una empresa de publicidad para determinar su tendencia interanual.

La metodología que se utilizó fue cuantitativa (Peinado, 2022, p.7). Su diseño fue transversal y no experimental. El alcance fue exploratorio y descriptivo (Saucedo, Cardoso y Peinado, 2023, pp.5-6); así

mismo, se consideraron los estudios de Falquez, Silva & Rojas, (2017, pp.99-112) y de Cifuentes-Suárez & Moreno-Gavilanes (2021, pp.96-121), los cuales hacen referencia al análisis de alternativas para determinar el efecto de la publicidad con relación a las ventas de las empresas. La población del estudio fue constituida por los clientes de la empresa de servicios publicitarios. La muestra se conformó por los tres clientes más consecuentes en el flujo de ventas.

Las variables que se midieron en esta indagación fueron los montos de ventas y los meses en que se facturaron las ventas que fueron octubre, noviembre y diciembre del 2023, así como enero, febrero y marzo del 2024.

Los instrumentos para reunir la información fueron los registros de facturación de las ventas de la empresa de servicios publicitarios en los meses antes referidos. Es necesario señalar, que por tratarse de información particularmente sensible, se utilizaron seudónimos para mantener anónima la identidad de la empresa y de los clientes (Peinado, Crisóstomo y Torres, 2023). A la empresa se le denominó: empresa de servicios publicitarios. A los clientes se les designó: Cliente 1, Cliente 2 y Cliente 3.

La recolección de la información se realizó en dos fases. La primera fase implicó la obtención de datos primarios, en la cual se incorporaron materiales para su procesamiento y análisis (Morales y Peinado, 2023). En esta etapa, se reunió información asociada a la empresa de servicios publicitarios para ser revisada exhaustivamente. Esto permitió identificar y dimensionar la magnitud de las variables de los tópicos estudiados, los que se seleccionaron por sus implicaciones y elementos que los conformaron (Saucedo, Cardoso y Peinado, 2023, pp.5-6). En la segunda fase se incluyó la información secundaria, en ella se recopilaban datos para su valoración estadística, se categorizaron y se definieron como parámetros de medición para la indagación (Torres, Hernández, Dimas y Peinado, 2024, p.6).

La información y los datos fueron recuperados de los registros de facturación de las ventas de la empresa de servicios publicitarios; así mismo, es preciso mencionar, que existían otros clientes, pero sus solicitudes de servicios eran esporádicas y no tenían una periodicidad que se pudiera medir por lo que se desestimaron.

De esta forma, se extrajeron las cantidades de las ventas para medir los montos por cliente, por mes y sus totales. Después, se procesó la información con estadística descriptiva para desarrollar la examinación de los datos obtenidos y hacer la valoración respectiva; posteriormente, se calcularon cantidades y se trabajaron las gráficas para presentar los datos en forma de resultados.

Para finalizar, se formularon las conclusiones con fundamento en la información obtenida; por consiguiente, como primer paso se reunieron los datos de facturación de ingresos por ventas de la empresa de servicios publicitarios de los meses de octubre del 2023 a marzo del 2024. Posteriormente, se analizó cada uno de los meses. Una vez realizado lo anterior, se formularon los cálculos estadísticos de cada uno de los clientes de acuerdo con la delimitación temporal establecida.

Con fundamento en lo anterior, se examinó el mes de octubre 2023, y al respecto, la facturación de ventas del Cliente 1 presentó dos fechas clave: el 13 de octubre por \$5,022,001.87 y el 24 de octubre por \$6,979,174.07. Estas cantidades formaron parte del total mensual de \$12,068,233.22. El Cliente 2 dominó cifras con múltiples facturas, y las más altas se presentaron el 13 de octubre con \$4,065,865.21, el 16 de octubre con \$5,761,781.93 y el 18 de octubre con \$19,028,229.44; estas se sumaron a otras para generar el total de \$35,365,358.46. El Cliente 3 mostró una facturación modesta con un total mensual de \$1,100,403.61, el importe más representativo fue la del 9 de octubre con \$695,863.12.

El Cliente 2 fue el que facturó más aproximadamente \$35 millones; sin embargo, el Cliente 1 acumuló montos variables con menos movimientos, lo que reflejó un enfoque en operaciones de facturas de menor volumen. El Cliente 3, aunque con facturas pequeñas, se mantuvo constante. Con estos datos, se identificó que la estrategia de ventas del Cliente 2 se basó en un flujo constante de facturas de gran volumen, mientras que con el Cliente 1, las transacciones de alto valor ocurrieron en fechas estratégicas alineadas a campañas o eventos puntuales. En este sentido, los resultados son congruentes con lo señalado por Falquez, Silva & Rojas (2017, p.110), en cuanto a que el análisis de las alternativas para mejorar las ventas en las empresas

se presenta como una acción esencial del recurso económico que se destina a la publicidad. En la figura 1 se muestra la facturación de ventas del mes de octubre 2023.

Figura 1. Tendencia de facturación de ventas de octubre 2023.



Fuente: Elaboración propia.

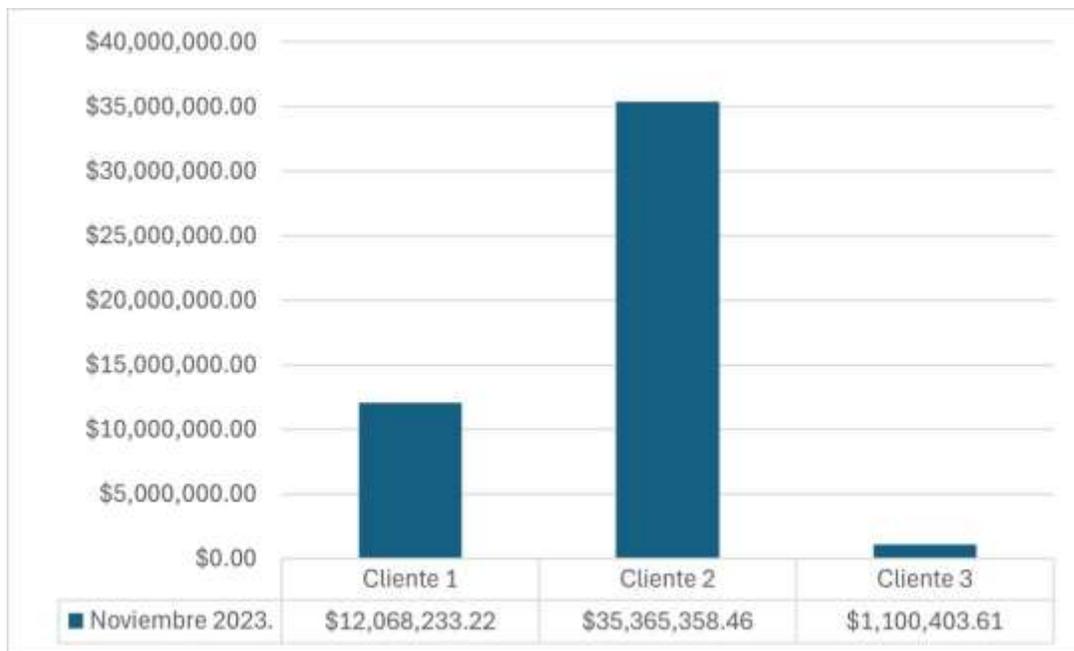
En lo concerniente a noviembre 2023, el Cliente 1 presentó importantes registros los días 17 de noviembre por \$2,970,397.40 y 24 de noviembre por \$7,418,686.26, lo que alcanzó un total de \$13,985,053.26 en ese mes.

El Cliente 2, exhibió fluctuaciones notables el 8 de noviembre por \$7,422,373.78 y el 15 de noviembre por \$3,841,224.74, sumando en varias facturas un total de \$21,431,162.30; a la vez, el Cliente 3 expuso una facturación menor por un total de \$280,601.68. Las fechas de sus movimientos fueron el 15 de noviembre por \$112,752 y el 23 de noviembre por \$167,849.68.

De esa manera, noviembre reveló un flujo similar al de octubre, donde el Cliente 2 dominó la facturación, seguido del Cliente 1 quien describió una considerable tendencia. Estos datos sugieren que noviembre es un mes importante para las campañas publicitarias de estos clientes, los cuales indican la posibilidad de estar relacionados con promociones o eventos especiales cercanos al cierre de año.

El Cliente 3 representó un porcentaje pequeño del total, lo que apuntó a que sus actividades de publicidad son menos intensas y que sus proyectos tienen una menor magnitud comparados con los otros clientes. Estos resultados son consecuentes con los de Farooq y Pashayev (2020, p.1130) con relación a que las empresas de publicidad utilizan metodologías y tácticas creativas para que sus clientes dispongan de canales efectivos para captar la atención de su mercado objetivo, conforme a los tiempos y recursos económicos destinados para este propósito. La figura 2 se presentan los movimientos de ventas de noviembre 2023.

Figura 2. Tendencia de facturación de ventas de noviembre 2023.

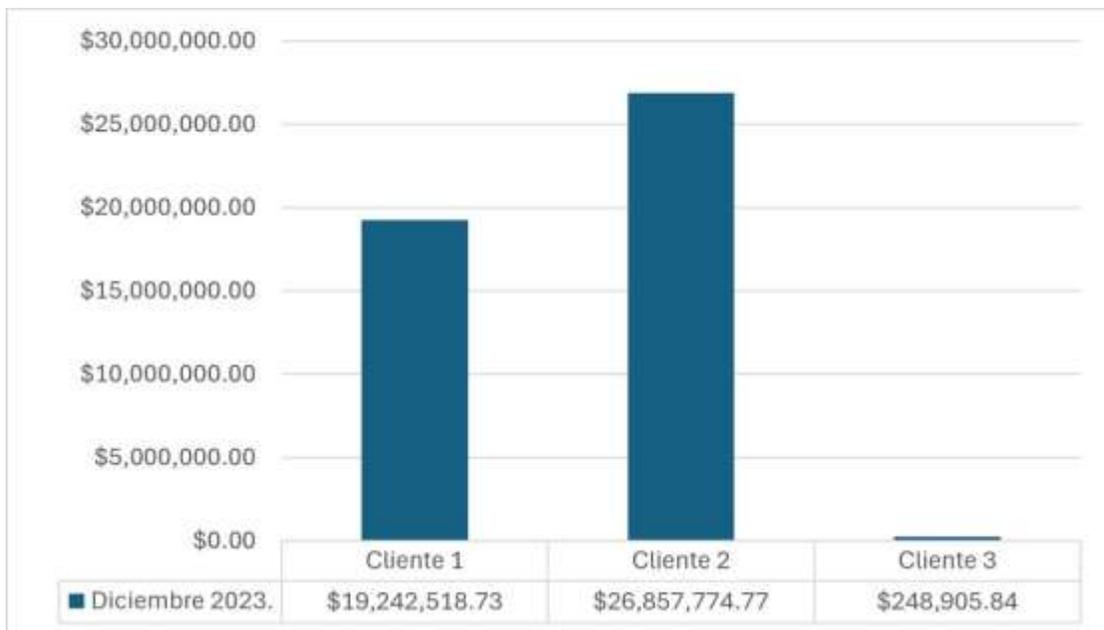


Fuente: Elaboración propia.

En relación con diciembre 2023, el Cliente 1 tuvo un aumento en este mes, las fechas de facturación relevantes fueron el 12 de diciembre por \$5,959,348.30 y el 15 de diciembre por \$13,091,139.40, sumando el total mensual de \$19,242,518.73; por otro lado, el Cliente 2 fue el más alto en volumen de facturación. Las facturas se contabilizaron el 4 de diciembre con \$11,505,099.02 y el 6 de diciembre con \$10,108,786.57, aunado a otros movimientos de facturas alcanzó el total de \$26,857,774.77.

Respecto al Cliente 3, tuvo una sola factura el 14 de diciembre por \$248,905.84. La información recolectada confirmó la importancia de los Clientes 1 y 2 para la empresa con cifras altas. Las fechas cercanas entre sí para ambos clientes, representan la planificación de proyectos que requieren una inversión sustancial a mediados de este mes, lo cual implica la vinculación con las actividades de fin de año y el inicio del año entrante; por el contrario, el Cliente 3 con una sola factura, refleja un enfoque conservador, esto refleja la posibilidad de que su ciclo publicitario no está vinculado a la estacionalidad como el de los otros dos clientes. Esto representa la oportunidad para explorar estrategias que permitan aumentar la facturación del Cliente 3. Estos datos concuerdan con los obtenidos por Rahman, Rodríguez-Serrano & Hughes (2021, p.1359), en lo concerniente a que adoptando un enfoque analítico se puede evaluar las condiciones de dinamización y complejidad del mercado, las cuales moderan la relación entre el desempeño de la empresa y la cantidad de publicidad que utiliza. La figura 3 muestra la facturación de diciembre 2023.

Figura 3. Tendencia de facturación de ventas de diciembre 2023



Fuente: Elaboración propia.

Con referencia a enero 2024, el Cliente 1 lideró la facturación en las fechas de 19 de enero con \$15,319,068.66 y de 25 de enero con \$5,394,894.34, cuantificando el total de \$20,713,963; mientras tanto, el Cliente 2 con distintas facturas concretó un total de \$20,259,594.48; el mayor monto fue el 17 de enero por \$9,179,332.41. En cambio, el Cliente 3 exhibió dos fechas de emisión, el 7 de enero por \$81,056.16 y el 19 de enero por \$167,849.68), asentando el total de \$248,905.84. De este modo, las ventas en enero de los Clientes 1 y 2 se mantuvieron de forma sostenida; no obstante, resulta interesante observar que el Cliente 1 incrementó el margen de su facturación por el inicio de año y por la implementación de una nueva campaña publicitaria a gran escala. Enero es un mes común para la planificación y ejecución temprana de próximos proyectos publicitarios, por lo que estos dos clientes en específico evidenciaron la formulación de acciones clave para sus respectivos negocios. El Cliente 3, por otro lado, continua fiel a su esquema de facturación limitada, lo cual apunta a una estrategia de bajo riesgo, pero con potencial de crecimiento si está dispuesto a gestionar nuevas oportunidades. Estos resultados confirman lo expuesto por Cifuentes-Suárez & Moreno-Gavilanes (2021, p.118), referente a que existe una relación directa entre los recursos económicos destinados a la publicidad y los beneficios que se esperan obtener. La figura 4 exhibe la tendencia de facturación de ventas de enero 2024.

Figura 4. Tendencia de facturación de ventas de enero 2024



En cuanto al mes de febrero 2024, hubo una disminución general. El Cliente 1 tuvo un total de \$9,301,586.50. Las fechas clave para este cliente fueron el 13 de febrero por \$3,643,421.81 y el 22 de febrero por \$2,527,383.80.

En el caso del Cliente 2 acumuló un total de \$10,638,056.38. Las facturaciones más prominentes fueron el 7 de febrero por \$2,562,786.26 y el 20 de febrero por \$3,019,675.23.

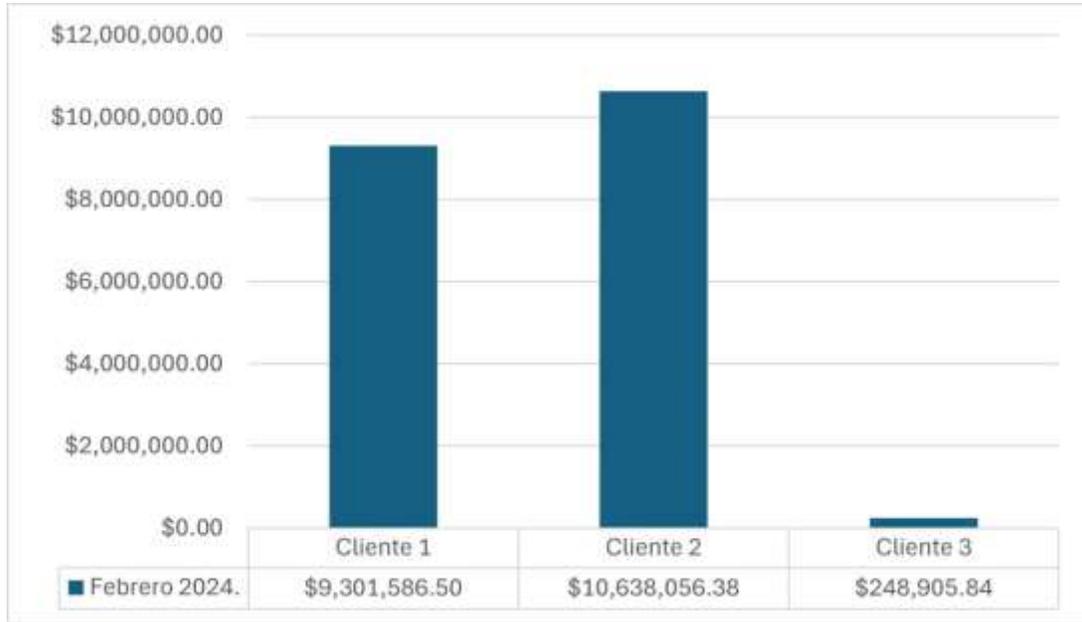
El Cliente 3 conservó su tendencia con un total de \$248,905.84. Las fechas más representativas fueron el 14 de febrero por \$81,056.16 y el 20 de febrero por \$167,849.68.

En ese sentido, el mes de febrero describe una disminución aproximada del 50% en las cifras generales de facturación con respecto al mes de enero del mismo año; sin embargo, a pesar de la reducción el Cliente 2 sigue superando en la facturación al Cliente 1. Esto se atribuye a la naturaleza de un mes corto y a la pausa que establecieron los clientes con respecto a la temporada de fin de año.

Al mismo tiempo, el Cliente 3 mantuvo su constancia con montos pequeños, lo cual advierte que su nivel de actividad se mantiene estable e independiente de la estacionalidad. En consecuencia, este mes representó la oportunidad de los clientes para diversificar sus esfuerzos y enfocarse en campañas de menor costo.

Los hallazgos mostrados son consistentes con los de Falquez, Silva & Rojas (2017, p. 110) y con los de Koslow & Stewart (2022, p.827) referentes a la aplicación de estrategias que confirmen la persuasión que ejerce la publicidad en distintos momentos en su mercado. Para confirmar lo antes expuesto se muestra la figura 5.

Figura 5. Tendencia de facturación de ventas de febrero 2024.



Fuente: Elaboración propia.

El mes de marzo 2024 evidenció que el Cliente 1 mostró una recuperación con facturas del 15 de marzo por \$9,755,402.70 y el 22 de marzo por \$3,776,417.08 alcanzando un total de \$14,032,135.88. Referente al Cliente 2, con facturas del 13 de marzo por \$4,691,537.17 y del 22 de marzo por \$1,553,565.09, sumó \$8,857,596.46. Por su parte, el Cliente 3 tuvo una sola factura el 7 de marzo por \$81,056.16; por consiguiente, el mes de marzo mostró un aumento en las cantidades del Cliente 1, quien volvió a tomar el liderazgo en la facturación; esto sucedió porque sus campañas publicitarias se pusieron en marcha tras la pausa de febrero. El Cliente 2, reveló una disminución posiblemente a un ciclo más largo para sus proyectos clave. La actividad del Cliente 3 sigue siendo medida y predecible.

Estos datos demostraron la reorganización de prioridades para los clientes y originó la posibilidad para que la empresa de publicidad enfoque sus esfuerzos en concretar las estrategias de los clientes. Estos resultados plantean lo encontrado en los estudios de Swaminathan, Gupta, Keller & Lehmann (2022, p.639) así como Kerr & Richards (2021, p.175) los cuales indican que el nexo entre la publicidad y la financiación de la publicidad es un factor importante en el marco de la cadena de valor y de la marca como

una base conceptual; por tal motivo, es primordial aplicar estrategias publicitarias acordes a las marcas y las empresas. La figura 6 ilustra la tendencia de facturación de ventas de marzo 2024.

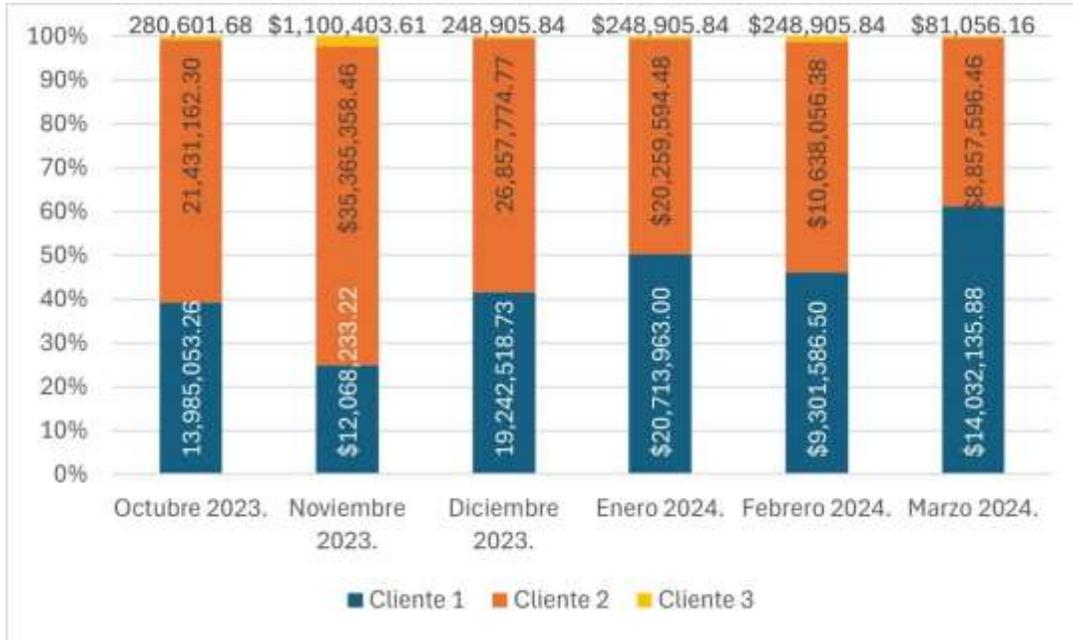
Figura 6. Tendencia de facturación de ventas de marzo 2024.



Fuente: Elaboración propia.

Al realizar un recuento general, se observó que a lo largo de estos seis meses el Cliente 2 se destacó como el principal en la facturación, con una mayor presencia en los meses de octubre y diciembre. El Cliente 1 también resaltó una fuerte facturación, principalmente en diciembre y enero, con un buen aumento en marzo. El Cliente 3, aunque con una consistente facturación menor, mantuvo una predisposición constante con facturas pequeñas. En conjunto, este análisis reveló parámetros variables y tendencias de fluctuación de estacionalidad interanual con los Clientes 1 y 2 liderando en diferentes meses, por su parte el Cliente 3 se mantuvo de manera mesurada pero sostenida. Estos hallazgos concuerdan con Shah, Akbar, Ahmad & Stark, (2021, p.283) y con Rahman, Rodríguez-Serrano & Hughes (2021, p.1359), en cuanto a que los gastos publicitarios están asociados positivamente con las ganancias, al mercado y a las empresas. A continuación, se expone la figura 7 correspondiente a los registros de facturación de ventas de octubre 2023 a marzo 2024.

Figura 7. Registros de facturación de ventas de octubre 2023 a marzo 2024.



Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, se determinaron las tendencias acerca del aumento y disminución de las ventas en cada uno de los clientes. A este respecto, la figura 8 expone los montos de facturación de ventas y su tendencia interanual de octubre 2023 a marzo 2024 de los clientes.

Figura 8. Correlación de facturación de ventas por cliente y su tendencia interanual.



De acuerdo con lo expuesto la figura 8, se observó que la proporción de ventas del Cliente 1 en los meses de diciembre 2023 y enero 2024, tuvieron un aumento considerable. En los otros meses mantuvo un comportamiento mesurado en cuanto a incrementos y disminuciones en los montos de ventas; por otro lado, la proporción de ventas del Cliente 2 describió un aumento en el mes de noviembre 2023 comparado con el mes anterior.

Con respecto a los meses posteriores, se definió una disminución importante y consecutiva hasta el mes de marzo de 2024. En cuanto a la proporción de ventas del Cliente 3, se evidenció un incremento en el mes de noviembre 2023 en comparación con el mes de octubre 2023, mientras que en los tres meses siguientes se visualizó una tendencia homogénea, la cual disminuyó en el mes de marzo 2024. Estos resultados comprobaron la correlación de ventas de los tres clientes y su tendencia interanual; con ello, se verificó las tendencias interanuales de los tres clientes. Para el cliente 1 los meses de diciembre 2023 y enero 2024 fueron los de mayor incremento en la facturación de ventas. Para el cliente 2 fue el mes de noviembre 2023. En el caso particular del cliente 3, su comportamiento fue casi uniforme, con un débil repunte en noviembre 2023. Los hallazgos guardan una relación aproximada con los de Cifuentes-Suárez & Moreno-Gavilanes (2021, pp.96-121), referente a que por medio del análisis de un estudio cuantitativo se demuestra la conexión de los recursos económicos destinados a la publicidad y los periodos de tiempo que las empresas eligen para realizarlos.

Por otra parte, entre las limitaciones de esta investigación se incluyen el tamaño de la muestra y un período de intervención interanual corto; además, el estudio no es generalizable y no es concluyente; sin embargo, esto no disminuye la importancia de los resultados, debido a la descripción detallada de los datos y la profundización en los tópicos del estudio.

Para futuros trabajos de investigación se sugiere continuar avanzando en estos tópicos con estudios más complejos, con énfasis en la rentabilidad de ventas de las empresas (Du & Osmonbekov, 2020, p. 196;

Rahman, Rodríguez-Serrano & Hughes, 2021, p.1359). También para determinar la rentabilidad por medio de la evaluación de la gestión de los recursos financieros (Swaminathan, Gupta, Keller & Lehmann, 2022, p. 639), así como otros aplicables a los flujos de capital, a las entradas y salidas del efectivo, así como su diferencia entre ellos (Edeling, Srinivasan & Hanssens, 2021, p.857; Palacio, Correa y Correa, 2024, pp. 7-8). Considerar líneas de investigación emergentes como el mercadeo y valor de empresa, relación entre la mercadotecnia digital y las finanzas, así como sus efectos para predecir las ventas (Chiu, Teoh, Zhang & Huang, 2023, p.1).

CONCLUSIONES.

La examinación de la información reveló la prevalencia de tres clientes principales los cuales se tomaron en consideración para elaborar la indagación. Esta selección se fundamentó en la frecuencia de los datos, así como de la periodicidad de los servicios solicitados; con ello se determinaron los datos de los clientes seleccionados. Desde este punto de partida, el estudio evidenció parámetros y tendencias de fluctuación de estacionalidad interanual de los clientes. De igual forma, se demostró que los clientes mantuvieron sus gastos de publicidad constantes; así mismo, la relevancia de estos resultados radica en su contexto y actualidad; además, facilita información para ampliar el conocimiento sobre las ventas y la publicidad.

También se concluye, que los hallazgos de este artículo de investigación se centraron en la facturación de las ventas de una empresa de publicidad. Los resultados revelaron que en el semestre interanual prevaleció con el mayor flujo de ventas, principalmente en los meses de octubre a noviembre. En segundo sitio, en volumen de ventas fue de diciembre a enero. Respecto a febrero y marzo, el monto de ventas fue menor, pero se mantuvo con cifras continuas.

La revisión de la literatura destacó que los gastos publicitarios están asociados positivamente con las ganancias de las empresas, con lo cual se argumenta que la publicidad no es un gasto sino una inversión; no obstante, es necesario tener presentes los objetivos que persiguen los clientes que contratan servicios

de publicidad, con la finalidad de contribuir y favorecer su incidencia en el mercado; en otras palabras, se tiene que diseñar una planeación publicitaria acorde a los intereses de cada cliente.

Finalmente, este tipo de investigaciones son importantes porque proveen información que contribuyen a formular estrategias sobre la publicidad y su relación con los recursos destinados a ella para incrementar las ventas. Sobre este particular, conviene recordar, que las ventas son la columna vertebral de toda empresa, y por esta razón, su estudio es importante, así como las herramientas que se utilizan para incrementarlas, como lo es la publicidad.

Agradecimientos.

Los autores agradecen ampliamente al Instituto Politécnico Nacional (IPN) por el apoyo y las facilidades para la realización de esta investigación. También agradecen el apoyo académico brindado por Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás (ESCA) y al Centro de Investigación e Innovación Tecnológica (CIITEC) del IPN.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115, 395-407. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>
2. Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39(4), 683-693. <https://doi.org/10.1002/mar.21611>
3. Campbell, C., Runge, J., Bates, K., Haefele, S., & Jayaraman, N. (2022). It's time to close the experimentation gap in advertising: Confronting myths surrounding ad testing. *Business Horizons*, 65(4), 437-446. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.05.004>
4. Chiu, P. C., Teoh, S. H., Zhang, Y., & Huang, X. (2023). Using Google searches of firm products to detect revenue management. *Accounting, Organizations and Society*, 109, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2023.101457>

5. Cifuentes-Suárez, V. H., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2021). Inversión en publicidad: Un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua. *UDA AKADEM*, (8), 96-121. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.439>
6. Du, D., & Osmonbekov, T. (2020). Direct effect of advertising spending on firm value: Moderating role of financial analyst coverage. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 196-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.005>
7. Edeling, A., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2021). The marketing–finance interface: A new integrative review of metrics, methods, and findings and an agenda for future research. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 857-876. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.005>
8. Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 99-112. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>
9. Farooq, O., & Pashayev, Z. (2020). Agency problems and the value of advertising expenditures in an emerging market: role of product market competition. *Managerial Finance*, 46(9), 1123-1143. <https://doi.org/10.1108/MF-08-2019-0389>
10. Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2024). Customer success management through alignment of marketing, sales and IT. *Industrial Marketing Management*, 120, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.05.004>
11. Holm, N. (2023). *Advertising and Consumer Society: A Critical Introduction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003253037>
12. Karray, S., Martín-Herrán, G., & Sigué, S. P. (2022). Managing advertising investments in marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102852>

13. Katz, H. (2019). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429434655>
14. Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
15. Koslow, S., & Stewart, D. W. (2022). Message and media: the future of advertising research and practice in a digital environment. *International Journal of Advertising*, 41(5), 827-849. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1954804>
16. Luzon, Y., Pinchover, R., & Khmelnitsky, E. (2022). Dynamic budget allocation for social media advertising campaigns: optimization and learning. *European Journal of Operational Research*, 299(1), 223-234. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.08.019>
17. Morales, M. A. y Peinado, J. J. (2023). Optimización de la productividad del personal técnico en una empresa automotriz de servicios. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3775>
18. Palacio, I. C., Correa, J. A. y Correa, D. A. (2024). Efectos financieros y creación de valor de las pymes durante la pandemia por COVID-19: un análisis desde los flujos de efectivo. *Innovar*, 34(94), 1-29. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n94.116810>
19. Peinado, J. J., Crisóstomo, A. y Torres, Z. (2023). Propuesta de comercio electrónico basada en redes sociales para ser implementada como estrategia de venta. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1), 1-24. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3773>
20. Peinado, J. J. (2022). La formación de estudiantes de posgrado. Un análisis desde sus competencias de investigación. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(24), 1-21. <https://doi.org/10.23913/ride.v12i24.1198>

21. Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Hughes, M. (2021). Does advertising productivity affect organizational performance? Impact of market conditions. *British Journal of Management*, 32(4), 1359-1383. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12432>
22. Ratchford, B. T. (2019). The impact of digital innovations on marketing and consumers. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520190000016005>
23. Rios, R. S., Ponce, J. I. y Carrillo, G. (2024). ¿El Smart manufacturing es realmente una alternativa sustentable en los procesos de transformación industrial? *Administración Y Organizaciones*, 27(Especial), 75-88. <https://doi.org/10.24275/SNXI3867>
24. Saucedo, E. D., Cardoso, E. O. y Peinado, J. J. (2023). El aprendizaje autónomo y las TIC como fundamento en un modelo de capacitación. *Acta Universitaria*, 33(e3754), 1-20. <https://doi.org/10.15174/au.2023.3754>
25. Shah, S. Z. A., Akbar, S., Ahmad, S., & Stark, A. W. (2021). Advertising, earnings prediction and market value: an analysis of persistent UK advertisers. *British Journal of Management*, 32(2), 283-305. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12378>
26. Swaminathan, V., Gupta, S., Keller, K. L., & Lehmann, D. (2022). Brand actions and financial consequences: A review of key findings and directions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 639-664. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00866-7>
27. Torres, A. U., Hernández, R., Dimas, V. y Peinado, J. J. (2024). Diseño de un dispositivo termo-hidráulico para fomentar la sostenibilidad. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11(3), 1-17. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i3.4211>
28. Uribe, C. I., & Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

29. Wang, D., & Liu, S. (2023). Advertising strategy and channel structure selection on an online retail platform. *Industrial Management & Data Systems*, 123(5), 1359-1400. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0406>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Nabile Tadeo Estebanez Martínez.** Licenciado en Contaduría. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás. Asistente. México. Correo electrónico: estebaneznabile@gmail.com
2. **Mario Alberto Morales Hernández.** Candidato a Maestro en Administración de Negocios. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás. Asistente. México. Correo electrónico: morahdez2000@gmail.com
3. **José de Jesús Peinado Camacho.** Doctor en Ciencias Administrativas. Instituto Politécnico Nacional. Centro de Investigación e Innovación Tecnológica. Profesor Titular. México. Correo electrónico: jpeinadoc@ipn.mx
4. **Zacarias Torres Hernández.** Doctor en Ciencias Administrativas. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás. Profesor Titular. México. Correo electrónico: ztorres@ipn.mx

RECIBIDO: 4 de mayo del 2025.

APROBADO: 8 de junio del 2025.