

**Lealtad de marca como objetivo clave de  
las campañas publicitarias en el sector  
comercial**

**Brand loyalty as a key objective of the  
commercial sector advertising campaigns**

**Andrés Gutiérrez-Vaca**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
sebguty@hotmail.com

**Carlos Beltrán-Avalos**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
cj.beltran@uta.edu.ec

**Leonardo Ballesteros-López**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
leonardogballesteros@uta.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187)

## RESUMEN

Es importante conocer cómo la lealtad de marca se convierte en un objetivo clave de las campañas publicitarias del sector comercial, pues mediante el compromiso del consumidor, fidelización del cliente. Se utiliza una metodología cuantitativa con encuestas a la población del sector comercial de Ambato, pues es el pilar fundamental de nuestra economía, generando plazas de trabajo, aportando al crecimiento industrial, tomando en cuenta a medianas y grandes empresas dando un total de 4768 empresas, incluyendo a las pymes, pues con la lucha constante y el crecimiento, las pequeñas empresas toman como ejemplo a las grandes y sueñan con un cambio en infraestructura, tecnología adquiriendo maquinaria, para no ser el simple taller, sino tomar forma de una empresa en constante desarrollo. Mediante la utilización de campañas publicitarias que puedan ayudar a su crecimiento a través de medios, la selección del mercado meta, donde juega un papel importante el saber cómo hacer un mensaje que debe ser claro, preciso y conciso, llegando a la mente del consumidor, que tenga un alcance óptimo, una frecuencia muestral acorde a la investigación y que sea flexible. El artículo concluye que las campañas publicitarias, lealtad de marca influyen en gran medida en el resultado final del cliente al momento de adquirir un producto, bien o servicio, de ahí la enorme importancia que las empresas deben tener en su equipo de trabajo una persona en marketing.

**Palabras clave:** lealtad de marca; campañas publicitarias; medios publicitarios

## ABSTRACT

It is important to know how brand loyalty becomes a key objective of advertising campaigns in the commercial sector, because through the commitment of the consumer, customer loyalty. A quantitative methodology is used with surveys of the population of the commercial sector of Ambato, since it is the fundamental pillar of our economy, generating jobs, contributing to industrial growth, taking into account medium and large companies, giving a total of 4768 companies, including SMEs, because with constant struggle and growth, small companies take large companies as an example and dream of a change in infrastructure, technology, acquiring machinery, so as not to be the highest, but to take the form of a company in constant development. Through the use of advertising campaigns that can help their growth through the media, the selection of the target market, where knowing how to make a message that must be clear, precise and concise, reaching the consumer's mind, plays an important role. that it has an optimal scope, a sampling frequency consistent with the research and that it is flexible. The article concludes that advertising campaigns, brand loyalty greatly influence the final result of the customer when purchasing a product, good or service, hence the enormous importance that companies must have in their team a person in marketing.

**Key words:** brand loyalty; advertising campaigns; advertising media

Cómo citar este artículo:

APA:

Gutierrez, S., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(3), 205-219. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187>

**Descargar para Mendeley y Zotero**

## Introducción

Los programas de lealtad de marca pueden ayudar a lograr más visitantes y un mayor volumen de compra. Así lo indica Estudio Global sobre Programas de Lealtad de Marca, donde los latinoamericanos coinciden en que son estas acciones las que hacen que sea más probable que continúen comprando con un detallista y al menos se considera que podría comprar más en tiendas online si el proveedor proporciona programas de beneficios como los de los detallistas tradicionales. Según Nielsen (2017) Son los venezolanos quienes más creen que estos programas de lealtad fomentan sus compras con un determinado detallista, seguidos de los mexicanos y colombianos. Sin embargo, al hablar de tiendas en línea, los brasileños creen que comprarían más en línea si cuentan con un programa de lealtad, seguidos de los chilenos y mexicanos.

Ante un escenario donde cada vez hay más datos e información disponible para Prettel Vidal (2016), los consumidores esperan una mayor personalización y beneficios en sus experiencias de compra. Sin embargo, los consumidores cada vez son menos leales a una sola marca, incluso cuando hay un incremento en el uso de programas de lealtad, nuevos programas y ofertas exclusivas. Esta situación se presenta cada vez más en todo el mundo y nuestra región no es la excepción. La mayor parte de latinoamericanos forma parte de al menos un programa de lealtad. Sin embargo, una gran cantidad de consumidores declaran no formar parte de ninguno, lo que indica una baja penetración de dichos programas, en comparación con otras regiones como Asia, Europa y Estados Unidos, donde se encuentran mejor posicionados.

Los principales retailers de cada país tienen un programa de fidelización, pero hay espacio para un crecimiento significativo en la región. Más y más minoristas están desarrollando programas de lealtad, y algunos están integrando sistemas de pago dentro de sus programas de lealtad con sus propias tarjetas de crédito, dándoles a los miembros

la posibilidad de ganar puntos extra y recibir ofertas especiales cuando utilizan la tarjeta del minorista. Por su parte, mexicanos, argentinos y venezolanos son los que pertenecen a una menor cantidad de programa. Para Consolo, lo Celso, Garone Gravier, & Fontana (2013) en América Latina creen que los detallistas se comunican adecuadamente con ellos o que considera que entienden sus preferencias y requerimientos, indica que aún hay mucho camino para generar lealtad en los clientes.

Según Rodríguez Ardura (2011) La lealtad de marca, se puede mencionar que es un tema de alto impacto dentro de las empresas puesto que dentro del sector comercial se encuentran diferentes organizaciones las cuales apuntan en un solo eje y es el compromiso que tienen con sus consumidores al adquirir un servicio o producto, recordando una extensa clasificación de las empresas pues cada una de estas mantiene una estrecha relación con sus clientes, se debe tomar en consideración que el consumidor final es el que tiene la última palabra mediante la experiencia, evaluación, interés o inmersión que este tuvo dentro de la empresa o su vez encontró satisfacción en el producto, ya sea de consumo, negocios o uno tangible. Todo esto lleva a identificar que hay empresas que se caracterizan por ser denominativas, graficas, mixtas, tridimensionales o colectivas. Aquí entra en discusión varios temas, y uno de ellos es la fidelización de los clientes lo cual se consigue mediante el valor agrado que les den las empresas a sus productos o servicios ya que depende del giro del negocio se puede aplicar diferentes valores agregados los cuales son atractivos para sus clientes.

Con todo lo antes mencionado, se realiza la pregunta: ¿Será la lealtad de marca el elemento principal que busca el cliente o que le llama la atención al momento de adquirir un producto, bien o servicio de cualquier tipo de empresa que sea parte del sector comercial?

Esto con el propósito de realizar una campaña publicitaria, puesto que, Vilajoana A. (2015) dice que una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales

que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado; todo esto es para conocer las estrategias comerciales y la influencia de los medios de comunicación ya que hoy en día la tecnología ha avanzado en cuanto a publicidad pero algunas empresas todavía se mantienen en medios convencionales, tal vez es por una inversión de bajo costo pero lo que no se dan cuenta de algo importante es del impacto que estos lleguen a dar, es así que cada empresa es capaz de definir por qué medio publicitario desea darse a conocer, también es la encargada de delimitar el tiempo de la campaña publicitaria.

#### Lealtad de marca

Para Vega (2014) Es el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada, la que buscará en todos los casos sin permitirse sustituirla por otra, se podría decir que la lealtad de marca es hablar de preferencia del consumidor, por consiguiente el gerente de mercadeo debe tener claro la situación en mención ya que si sus clientes no prefieren la marca debe buscar el cómo atraer a sus clientes para que éste al momento de la compra encuentre su marca, la reconozca y la adquiera.

Para Ávalos (2018) la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado. La lealtad de marca provoca una mayor satisfacción del cliente o consumidor, lo que deriva en un aumento del valor percibido por la marca. En función del estado de satisfacción y la experiencia de compra y de uso que la marca genere, los clientes o consumidores se pueden convertir en auténticos embajadores de la marca o, por el contrario, pueden convertirse

en detractores de ella. A su vez, posee una gran influencia respecto a una variable fundamental en el marketing, el precio, ya que minimiza la sensibilidad que un cliente o consumidor siente hacia los productos o servicios de la marca.

No hay que olvidar otros aspectos tremendamente importantes: la lealtad de marca dispara las probabilidades de que ésta sea recomendada. Esta recomendación puede venir por la vía cercana, la física y su boca a boca convencional, o la vía digital, que como sabes posee una tremenda proyección y alcance.

En definitiva, la lealtad de marca es la manera de como las empresas a través de su catálogo de productos, resulta atractivo a la compra de sus consumidores porque esto conlleva a una fidelización del cliente con la empresa, puesto que la organización satisface las exigencias del cliente con lo cual a la marca crea valor no solo en el crecimiento económico sino a nivel de introducirse en la mente de los consumidores.

#### Tipos de lealtad de marca

Cada cliente tiene distintos hábitos de compra; cuando se juega el rol de del consumidor entendemos este principio sin pensarlo mucho. Esto es, de muchas maneras, la base para entender a nuestros consumidores y distinguir los diversos tipos de lealtad del cliente que existen; El entender los hábitos individuales de compra ayuda a ser mejores vendedores y sobre todo más detallistas.

Así para Kotler & Lane (2009) Uno de los tipos de lealtad del cliente es el que se da por inercia. Un nivel bajo de apego junto con una alta repetición de compra produce esta clase de lealtad. Este cliente compra por costumbre. Es el tipo de compra que se da "porque siempre ha usado un producto" o "porque es conveniente usarlo". En otras palabras, los factores situacionales son la razón primaria de la compra. Otro de los tipos de lealtad del cliente es la que está latente, la cual se distingue por una actitud relativamente elevada, combinada con una baja repetición de compra. Si un cliente tiene lealtad latente, los efectos de una situación,

en lugar de las influencias actitudinales son las que determinan la repetición de la compra. La lealtad de primera, la más fácil de obtener de las cuatro clases, prevalece cuando un alto nivel de apego y de patrón de repetición coexisten. En el nivel más alto de preferencia, la gente se siente orgullosa de haber descubierto y utilizado el producto y se toman la molestia de compartirlo con sus compañeros y familiares. Estos clientes se convierten en tus voceros, recomiendan tu producto o servicio y constantemente te dan como referencia.

A su vez Munuera Alemán & Rodríguez (2007) tenemos que una de las lealtades es la verdadera la cual es la situación ideal porque en ella se conjuga una alta propensión a repetir la compra con una actitud de compromiso a la marca. Otro de los tipos es la lealtad latente donde el comprador mantiene una actitud favorable a la marca pero no repite la compra. Encontramos también la lealtad espuria donde los clientes de la empresa mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de producto, servicio sin experimentar compromiso con la marca.

### Campañas publicitarias

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2016) es una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema en común, un eslogan y un conjunto de recursos publicitarios. Es un esfuerzo publicitario específico para un producto en particular que dura un periodo definido. A su vez Vilajoana A. (2015) Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Se concluye que la campaña publicitaria es un conjunto de estrategias de comercio que cómo principal objetivo da a conocer el producto, bien o servicio que la empresa busca ofrecer,

esto se logra a través de distintos anuncios relacionados que aparecen en medios de comunicación por un periodo determinado.

### Objetivo publicitario

En pocas palabras Kloter & Armstrong (2017) es una tarea específica de comunicación que se espera cumplir con un público meta específico durante un periodo determinado, Lamb, Hair, & McDaniel (2016) mantiene una estrecha relación con el concepto mencionado puesto que para los autores en mención de igual manera es una tarea que debe mantener la empresa para el público al cual ésta quiere llegar dentro de un tiempo establecido.

Los dos puntos de vista se llega a la conclusión que el objetivo publicitario es el resultado que tenga la publicidad, es decir, que el cliente se debe convencer y a su vez la empresa debe persuadir a su target siendo este el principal elemento que ayude a la empresa a incrementar su consumo en todo lo que se esté ofertando.

### Estructuración de las campañas publicitarias

Según Medina (2014) existe una estructura que ayuda a toda empresa a realizar una correcta campaña publicitaria, tan solo en cinco pasos la empresa tiene que realizar:

Análisis situacional. Consiste en realizar de entrada una evaluación detallada acerca de nuestra marca y la situación en la que se encuentra actualmente. Es importante tomar en cuenta para ello la historia de la marca, target, productos en venta, competencia y participación que busca llegar a tener. Objetivos publicitarios. Básicamente se trata de definir la meta principal que buscas que resuelva tu campaña publicitaria. Esta puede ir, por ejemplo, desde aumentar tu nivel de recordación hasta elevar tus ventas o, incluso, reposicionar a tu marca. Para realizar esta tarea te puedes ayudar del modelo AIDA, es decir: qué atención, qué intereses, qué deseo y qué acción quiero yo motivar que realice mi audiencia. Estrategia creativa. Es uno de los puntos más importantes de cualquier campaña

publicitaria. Dentro de sus márgenes se concibe la creación del mensaje publicitario que será el encargado de llevar a la marca hasta el sitio en que desea estar. Presupuesto publicitario. Hablar del presupuesto publicitario no es precisamente tocar el tema económico, sino más bien seleccionar aún más detalladamente los objetivos que se tienen hasta transformarlos en datos más tangibles que se puedan a futuro evaluar. Prueba y evaluación. Para esta etapa la campaña publicitaria está ya prácticamente diseñada en su totalidad y llega finalmente el periodo de culminación, es decir, una serie de pruebas que nos permitirán determinar que tan positivo es el trabajo que realizamos.

Para la realización de la campaña publicitaria la empresa debe tomar en cuenta las consideraciones de selección de medios ya que es una importante herramienta fundamental para lograr una mezcla de medios, todo esto está basado en factores que según Lamb, Hair, & McDaniel (2016) son: alcance, se refiere al número de distintos consumidores meta que están expuestos a un comercial menos una vez durante un periodo específico, por lo general de cuatro semanas; frecuencia, número de veces que un individuo está expuesto va un mensaje determinado durante un periodo específico; selectividad de audiencia, capacidad de un medio publicitario para llegar a un mercado definido con precisión; flexibilidad, característica de los medios publicitarios para poder adaptarse a los requerimientos de sus anunciantes, obviamente teniendo en consideración el medio por el cual la empresa, producto o servicio se quiera dar a conocer; nivel de ruido, es el grado de distracción asociado con un medio; el lapso de vida, hace referencia al tiempo que duran los mensajes ya que pueden permanecer o no con rapidez. Así también Kloter & Armstrong (2017) el anunciante debe determinar el alcance que es una medida del porcentaje de personas existentes en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria; frecuencia es la medida de cuantas veces la persona por

medio del mercado meta está expuesta al mensaje.

También se debe tomar en consideración el poder adquisitivo de la empresa al momento de realizar el desarrollo de la estrategia porque obviamente no todas las organizaciones pueden invertir en métodos costosos; los factores en mención cómo: alcance, flexibilidad, nivel de ruido son elementos fundamentales los cuales permiten establecer un presupuesto y alcanzar al público meta.

Por otro lado Escribano R., Fuentes M., & Alcaraz C., (2014) El diseño de una campaña publicitaria es muy complejo y para llevarlo a cabo, se tendrán en cuenta algunos factores: imagen de empresa y de la marca, es el primer factor que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar la campaña publicitaria; características del producto, la estrategia publicitaria que se lleve a cabo dependerá de las características del objeto de la publicidad, ciclo de vida, forma de distribución, mercado al que va dirigido; segmento de población al que se dirige el producto, será determinante para la definición del mensaje publicitario, así como para la elección de un medio soporte de comunicación.

En cambio desde otro punto de vista muy diferente establece que el desarrollo, comparte una serie de elementos que no solo conlleva a la empresa sino involucra de una manera indirecta al proceso de producción, es decir del cómo se está elaborando el producto, pasando desde la selección de la materia prima, etiquetado, como el producto aporta a la sociedad para que la empresa se enfoque en un segmento de mercado y pueda satisfacer la necesidad, siempre que esta posea un mensaje bien estructurado.

Los medios de publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva, un objetivo de los medios es que

representen de una manera efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta, de manera que deban tomar en cuenta el impacto, la eficacia del mensaje y los costos de cada medio.

Es así que (Lamb, Hair, & McDaniel, 2016) a través de la siguiente tabla explica de una manera práctica las ventajas y desventajas que poseen los medios por los cuales la empresa, bien o servicio desea darse a conocer.

Cada medio de comunicación en este caso tiene ventajas como desventajas, pero lo que sí es seguro que la única persona en seleccionar el mejor es la empresa misma, todo depende de que quiera ofertar y busque la manera más efectiva de llegar a su público meta, consiguiendo así un crecimiento no solo a nivel económico sino fidelizar a sus clientes con una buena aplicación de medios

**Método**

El diseño metodológico tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se implementa una encuesta basada en las necesidades de resolver el problema.

Para esta investigación se efectuó un estudio tomando como muestra las medianas y grandes empresas de la provincia de Tungurahua, la misma que comprende 4768 empresas, que son consideradas capaces para poder formar parte del levantamiento de la información.

Tabla 1. Tipos de productos

TIPO DE PRODUCTO	NUMERO EMPRESAS	%
Masivo	1540	32
Negocios	1279	27
Duración	857	18
Tangibles	422	9
Importados	671	14
TOTAL	4768	100

Fuente: INEC

Elaborado por: autores

Cabe mencionar que el sector comercial por tener un amplio segmento de mercado se ha tomado en consideración a las medianas y grandes empresas las cuales no todas son de consumo masivo como se observa en la tabla 3. Para el objetivo de estudio, es verdad que se habla de una manera global que a su vez las 4768 empresas forman parte de la población, se realiza un análisis individual del número de empresas con su respectivo porcentaje, esperando dar una mayor comprensión al lector y para que no haya confusiones, al momento del análisis con respecto a la pregunta 2 correspondiente a los productos que la empresa desee que se aplique la lealtad de marca.

Como se menciona anteriormente, el método que se utiliza es de tipo cuantitativo, pues es preciso obtener datos estadísticos, para conocer con mayor claridad la opinión de las empresas, con respecto a la percepción que tienen de la lealtad de marca como objetivo clave dentro de las campañas publicitarias, las que proporcionaron la información fundamental para la investigación.

Procedimiento

Dentro de los resultados descriptivos se puede analizar lo mas impactante para las personas o cual es la característica principal que los clientes toman en consideración al momento de elegir un producto, bien o servicio que este ofertando una empresa; con la obtención de datos cuantitativos se pudo obtener a qué tipo de productos ofertados por la empresa los consumidores está dispuesto a ser leal, obviamente desde un punto de vista de la lealtad de marca, la manera en cómo dicha lealtad puede ser apreciada es decir los medios por los cuales los clientes se dejan influenciar, lo que a las empresas les genera crecimiento y rentabilidad.

Para la realización de la encuesta, en primer lugar se realizó una piloto, puesto que

al inicio las preguntas estaban demasiado segmentadas y al momento de realizar ya la encuesta a la muestra seleccionada esta iba a tener un impacto negativo tanto en el análisis como en la interpretación, toda la encuesta se la validó con docentes especialistas en los temas de las variables, es así que con las correcciones se realizó la encuesta final la cual, se ejecutó de manera aleatoria en las diferentes medianas y grandes empresas del sector comercial, las cuales tienen diferentes productos: consumo masivo, negocios, duración, tangibles e importados, permitiendo obtener una información válida y certera. Cabe mencionar que las mismas fueron aceptadas de manera voluntaria por el encuestado.

En la elaboración de la muestra se ha tomado el valor del total de las empresas medianas y grandes de la provincia de Tungurahua que es de 4768 empresas.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(4768)}{(1.96)^2 (0.50)(0.50) + 4768(0.05)^2}$$

$$n = \frac{4575.19}{11.92}$$

$$n = 383.82$$

Para la realización de las encuestas se ha tomado una muestra de 384 empresas, dentro la población que es la suma de las medianas y grandes empresas del sector comercial de la provincia de Tungurahua.

Estos datos se los filtró en el programa SPSS para lograr un análisis más preciso de los resultados de las encuestas.

## Resultados

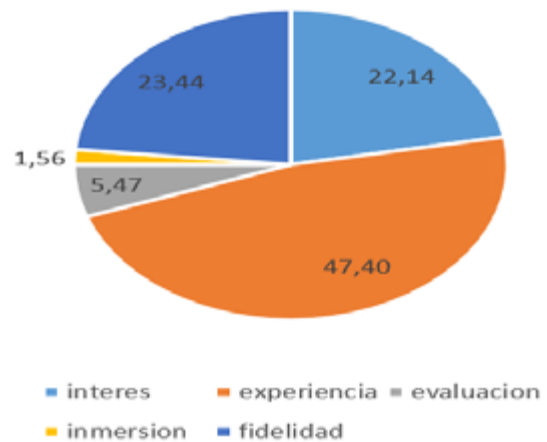


Figura 1 Compromiso del consumidor

Se observa que en la figura 1 que, del total el 47% de las empresas del sector comercial manifiesta que el consumidor se deja llevar por la experiencia; el 23% por la fidelidad, el 22% por el interés, el 6% por la evaluación y un 2% por la inmersión. Se llega a la conclusión que el consumidor se deja llevar por la experiencia al momento de adquirir un producto.



Figura 2. Productos

Mediante la encuesta aplicada a las empresas del sector comercial, se observa en la figura 2



que hace referencia al tipo de producto que los consumidores creen la aplicación de la lealtad de marca se obtuvo que, el 32% prefiere en los productos de consumo masivo, el 27% en productos de negocios, 18% en productos de duración, el 14% en productos importados y con un 9% en productos de tangibilidad. Los productos de consumo masivo son los que más llaman la atención de los clientes.

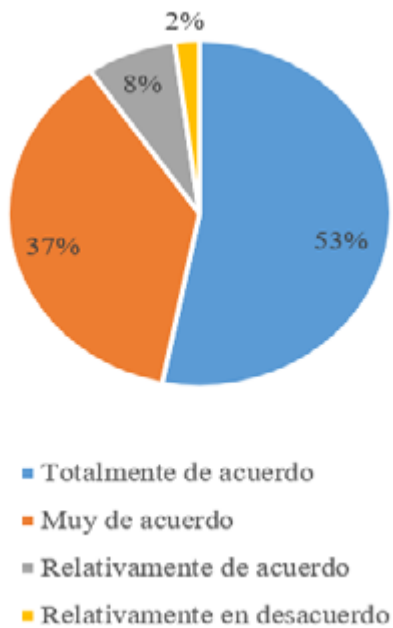
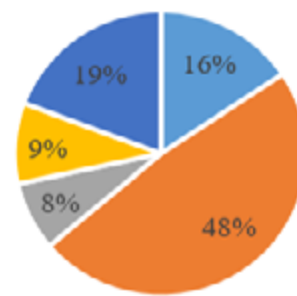


Figura 3. Satisfacción del cliente

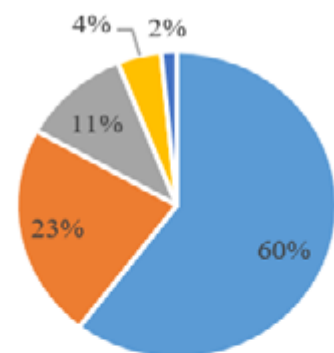
Al realizar el análisis de los datos a las empresas del sector comercial, se observa en la figura 3 referente a que si la lealtad de marca juega un papel importante dentro de la satisfacción del cliente se obtuvo que, el 53% está totalmente de acuerdo, el 37% muy de acuerdo, el 8% relativamente de acuerdo y solo con un 2% está relativamente en desacuerdo. La satisfacción del cliente forma parte fundamental de la lealtad de marca.



- Denominativa
- Grafica
- Tridimensional
- Colectivas
- Sonoras o auditivas

Figura 4. Tipos de marca

Con el estudio realizado referente al tipo de marca a las empresas del sector comercial, se observa en la figura 4, del total de encuestados el 48% corresponde a marcas gráficas, el 19% a marcas denominativas, el 16% a sonoras o auditivas, el 9% a colectivas y tan solo el 8% a marcas tridimensionales. Una marca debe ser visible para el consumidor y este se deja llevar por imágenes al momento de adquirir un producto.



- Redes sociales
- Radio
- Television
- Prensa escrita
- Cine

Figura 5. Medios de comunicación

Al realizar la encuesta para determinar por que medios las empresas del sector comercial podrían realizar una campaña publicitaria,

se observa en la figura 5 que, 60% prefiere en redes sociales, 23% en radio, 15% en televisión, 4% prensa escrita y 2% cine. Las redes sociales hoy en día son la manera más fácil de llegar a los consumidores.

A su vez y para una mejor comprensión del análisis muestral se ha tomado en consideración la ejecución de una encuesta enfocada a los consumidores, de la cual se tomó como referencia de estudio a las más representativas para definir que también la lealtad de marca se aplica a nivel del cliente final y como esto influyen las campañas publicitarias al momento de adquirir un producto, bien o servicio, teniendo como resultado lo siguiente:



Figura 6. decisión de compra

Al realizar el análisis de los datos de un anuncio publicitario, se observa en la figura 6 referente a que si influyen en la decisión de compra se obtuvo que, el 20% siempre cree que un anuncio influye en la decisión de compra, 34% casi siempre, 30% algunas veces, 13% muy pocas veces y solo el 3% cree que nunca. No siempre un anuncio publicitario es la herramienta publicitaria para llamar la atención de los clientes.



Figura 7. entorno

Mediante la realización de las encuestas realizadas a los consumidores, haciendo referencia al entorno, se observa en la figura 7 el cual hace mención en los aspectos al momento de adquirir un producto se obtuvo que, el 51% tiene como aspecto estímulos de marketing, el 5% en grupos sociales, el 21% grupos familiares, 15% necesidad y con un 8% motivación. El marketing y el entorno en el cual está involucrado el cliente sirve como estímulo para la adquisición de un producto.

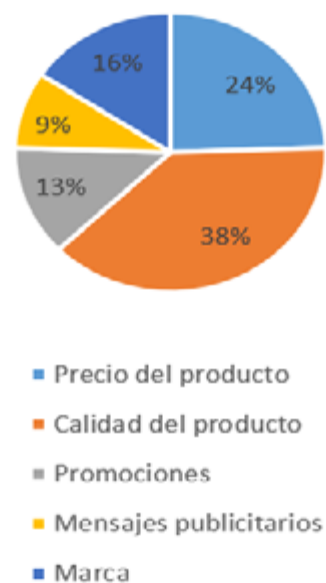


Figura 8: características

Una vez realizado el análisis a los consumidores tomando en cuenta las características que son prioridad para la decisión de compra, se observa en la figura 8 que, el 24% la prioridad es el precio del producto, 38% calidad del producto, 13% promociones, 9% mensajes publicitarios y solo un 16% la marca. La calidad como característica del producto tiene un alto impacto al momento que el cliente se fije en el y lo adquiera.

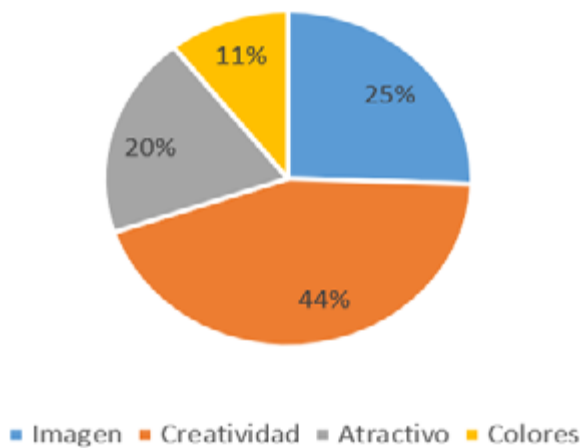
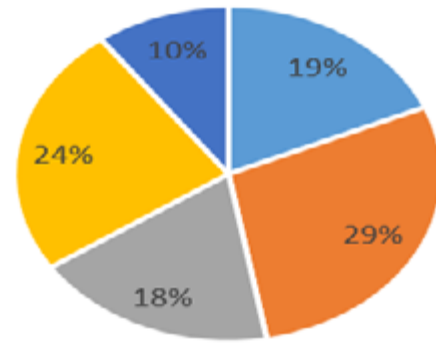


Figura 9: diseño anuncio

Al realizar el análisis a los consumidores dentro de los anuncios publicitarios, se observa en la figura 9 referente a la característica más importante para llamar su atención se obtuvo que, el 25% es imagen, 44% creatividad, 20% atractivo y el 11% los colores. Para que los clientes se sientan atraídos, el diseño del anuncio debe ser creativo, por lo cual al momento que el cliente observe, este se quede grabado en la mente.



- Divertido
- Entretenido
- Facil de recordar
- Impactante
- Intrigante

Figura 10: esencia mensaje publicitario

Con el estudio realizado para determinar cómo debería ser la esencia de un mensaje publicitario, se observa en la figura 10 que, el 19% tiene que ser divertido, 29% entretenido, 18% fácil de recordar, 24% impactante y tan solo el 10% intrigante. La esencia de un mensaje debe ser fundamental ya que permite al consumidor la fidelidad no solo con el producto sino también con la marca y empresa.

### Discusión

Para poder armar una discusión y tener una comparación de resultados, se debe plantear una hipótesis partiendo de la pregunta principal dice que:

En cuanto a la lealtad de marca ¿Qué es lo que busca el cliente o que le llama la atención al momento de adquirir un producto, bien o servicio de cualquier tipo de empresa que sea parte del sector comercial?

Para esto se decide utilizar una comparación estadística empleando el Chi-Cuadrado, el cual va a permitir conocer si las hipótesis que se plantea en un inicio de la investigación son o no acertadas.

Para realizar y obtener los resultados de la hipótesis se toma en cuenta aquellas variables que son de gran ayuda para tener un resultado

más asertivo en la implementación del chi cuadrado.

HO: La lealtad de marca es indispensable para crear influencia al momento de adquirir un producto dentro del sector comercial.

Se tiene un nivel de significancia del 0,111, y grados de libertad de 16, tenemos un valor límite de 23,112.

Tabla 5. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	23,112 <sup>a</sup>	16	,111
Razón de verosimilitud	22,488	16	,128
Asociación lineal por lineal	,953	1	,329
N de casos válidos	384		

En donde se puede concluir que dentro de un rango de 0–23,112 el resultado que se obtuvo está dentro de este rango el cual se denomina Zona de Aceptación con un valor de 23,112; donde se puede finiquitar que la hipótesis es Rechazada; es decir la lealtad de marca no influye al producto y que hay otros factores mas importantes en que los clientes se fijan al momento de realizar el proceso de compra.

Según la investigación de Baptista de Carrasco & León de Alvarez (2009) manifiesta que en realidad la lealtad de marca se puede realizar a un producto y también a los clientes es decir, las dos partes en mención conformarían un elemento esencial dentro de la empresa para que la misma busque la orientación al cliente, conocerlos a través de un adecuado manejo de investigaciones de mercado, sistemas de información y relaciones y en desarrollar formas de agregar valor a sus propuestas que les permitan diferenciarse en el mercado y retener sus clientes.

Por esta razón es que se realiza un estudio enfocado al producto, el cual es demostrado

a través del análisis cuantitativo mediante las encuestas realizadas a las 4768 empresas que conforman el sector comercial teniendo también un resultado de cuantas empresas están destinadas a ciertos productos.

Al punto que se quiere llegar con esto, es ver como en realidad la lealtad de marca se puede aplicar tanto a la empresa, como al producto y sin dejar de lado al cliente o consumidor final ya que él es quien decide al momento de volver a adquirir el producto, bien o servicio que la empresa le oferto.

De igual manera sucede con la satisfacción del cliente puesto que la satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto las carencias y/o problemas manifestados, llegando a la conclusión que un consumidor puede tener satisfacción con el producto que la organización oferte, a tal punto que haya conjugación optima entre la empresa, la lealtad y satisfacción.

También dentro de la lealtad de marca se puede mencionar la manera de como las empresas pueden llegar a sus consumidores, para ellos contamos con varias maneras y aquí juega un papel importante la comunicación, publicidad o la intención de recomendar el servicio, dicho de otra manera y que sea más comprensibles según el estudio de Dos Santos (2016) que hoy en día ningún gerente de comunicación tiene el control total del mensaje que llega al mercado, ya que las redes sociales se han apoderado del mundo de la comunicación y han quitado a las empresas la oportunidad de transmitir los interés, valores y atributos deseados de la compañía a su consumidor potencial y se lo ha entregado directamente al cliente.

### Conclusiones

Al realizar esta investigación, se pudo determinar que la lealtad de marca, es una parte fundamental para el proceso de compra que cada cliente o consumidor final está dispuesto ya que generara dentro de su pensamiento la idea clara que tiene acerca del producto, bien o servicio que este tenga preferencia.

Es importante conocer los diferentes tipos de productos ya que no todo nuestro mercado posee el mismo poder adquisitivo y es por esta razón que las empresas realizan sus campañas publicitarias de acuerdo al comportamiento del mercado, logrando así que el consumidor en una próxima ocasión adquiera el producto, con lo cual en la empresa se genera prestigio y se da a conocer de una mejor manera.

Es muy importante conocer el aspecto publicitario entorno a la lealtad de marca porque, se siguen manteniendo medios convencionales como son; periódicos, revistas, hojas volantes pero gracias a la era digital las empresas buscan llegar a mercados jóvenes y es por esta razón que se utilizan las redes sociales como método para que las organizaciones realicen una correcta campaña publicitaria, sin dejar de lado por decirlo así a un mercado que todavía no está acoplado a la tecnología y está apegado a los medios convencionales.

Las campañas publicitarias son de gran ayuda al momento de incentivar la compra y puede que sea el cliente quien indique a sus demás familiares, amigos o compañeros de trabajo a que adquieran el producto, una vez más el enfoque de este artículo es lo antes mencionado, la lealtad de marca por medio de las campañas publicitarias, incluyendo al consumidor final cómo está demostrado en la encuesta realizada y tomando en consideración las características de un mensaje publicitario hace que el cliente final sienta atracción por una marca, producto, servicio que la empresa ofrece, teniendo como resultado la conjugación de campañas publicitarias, lealtad de marca y el consumidor o cliente, todo esto tomando en consideración que el sector comercial abarca un sin número de empresas, se ha tomado en cuenta aquellas que tienen una estructura organizacional óptima para la inversión en una buena campaña de publicidad.

## Referencias bibliográficas

Accerto. (2014). Promoción de la marca a través de los medios sociales. España: Grupo Planeta Spain.

Apolo Buenaño, D., Murillo Bustillos, H., & García Moreno, G. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Quito: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.

Atkin, D. (2008). El secreto de las marcas: clubes para gente muy especial. Barcelona: Ediciones Robinbook.

Ávalos, C. R. (2018). Lealtad a la marca: Cómo convertir a sus clientes en fanáticos. Argentina: Grupo Planeta.

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC Editorial.

Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. d. (2009). Lealtad de marca . Venezuela: Visión gerencial.

Batey, M. (2014). Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Brunetta, H. (2019). La experiencia del cliente. Argentina: Grupo Planeta.

Calderón García, H. (2014). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Editorial UOC.

Casanoves Boix, J. (2017). Fundamentos de Branding. Barcelona: Profit Editorial.

Consolo, C., lo Celso, A., Garone Gravier, M., & Fontana, R. (2013). Tipografía en Latinoamérica: orígenes e identidad. Brasil: Editora Blucher.

Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Chile: RESU.

Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el casode la Universidad de Jaén. Chile: Anuies.

- Dweck, C. (2019). *La Actitud Del Éxito*. Stanford: Libros Mentores.
- Escribano Ruiz, G., Fuentes Merino, M., & Alcaraz Criado, J. I. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Forero Molina, S. C. (2017). *Fundamentos de Mercadeo*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2014). *8 Maneras de crecer*. Madrid: LID Editorial.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2016). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Lerma Kirchner, A. E. (2017). *Desarrollo de productos: Una visión integral*. México: CENGAGE Learning.
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, I. (2014). *Marca profesional: cómo ser sobresaliente, relevante y diferente*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Medina, A. (2014). *Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso*. Mexico: Alto nivel.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mir Juliá, J. (2018). *FOCO: Enfocar para ganar: El camino más directo al éxito en la empresa y en la vida*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca: el papel de su diseño en su creación*. España: PROFIT.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Nielsen. (2017). *PROGRAMAS DE LEALTAD: OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO PARA DETALLISTAS EN AMÉRICA LATINA*. Usa: Inights.
- Ordozgoiti de la Rica, R. (2010). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Colombia: Ediciones de la U.
- Quispe Fernández, G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. México.
- Rivas, J. A., & Ildefonso Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sanchez Bernal, V. H. (2019). *FASCINATION CX: Construye la Experiencia Fascinante del Cliente y hazlo Rentable*. Mexico: Oeg.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: MarCom Ediciones.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: MarCom Ediciones.

- Solano Torrenegra, E. (2017). ¿Cuánta razón tiene el cliente?: Manual práctico de servicio al cliente. Madrid: EJ BLACK.
- T. Ulrich, K., & D. Eppinger, S. (2013). Diseño y desarrollo de productos: Enfoque multidisciplinario. México: Mc Graw Hill.
- Talaya, Á. E., & Romero, C. L. (2013). Dirección comercial. Madrid: ESIC Editorial.
- Vega, V. H. (2014). Mercadeo Básico. Costa Rica: EUNED.
- Vilajoana Alejandre, S. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Barcelona: Editorial UOC.