



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de
Guayaquil**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN PUBLICIDAD**

TEMA

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO

AUTORA

MARÍA EUGENIA MORALES INTRIAGO

TUTORA

MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

Guayaquil

2020

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Campañas publicitarias y hábitos de consumo		
AUTOR/ES: María Eugenia Morales Intriago	REVISORES O TUTORES: MSc. Shirley Guamán Aldaz	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido:	
FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho	CARRERA: Publicidad	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 89	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Publicidad – Hábitos de Consumo-Consumidor-Estrategias Publicitarias		
RESUMEN: Los consumidores son considerados como el principal objetivo de las empresas por tal razón se realizan estrategias de publicitaria en las que se invierte grandes sumas de dinero con la finalidad de presentar las bondades y beneficios que tienen los bienes o servicios que las organizaciones ponen a disposición de estos. En los últimos años la forma de transmitir el mensaje comercial viene evolucionando a tal punto que los estrategias de publicidad tienen que emplear para el cumplimiento de las metas y objetivos de las empresas, todos los recursos que están disponible para llegar al consumidor, por ejemplo, la tecnología que permite llegar al consumidor final por medio de las páginas web y redes sociales de las organizaciones donde se presenta de forma visible el producto o servicio que se oferta por medio de imágenes o videos que son realizados para captar la atención del cliente e influenciar en su decisión de compra.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: 0967233937	E-mail: marupcita@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decanato: MsC. Patricia Jurado Ávila Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec Nombre: MsC. Diana Almeida Aguilera Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	5%	0%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to AIEP Trabajo del estudiante	1%
4	highsecurity.galeon.com Fuente de Internet	<1%
5	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
7	www.tpa.com.ve Fuente de Internet	<1%
8	controlmarketindigital.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **MARÍA EUGENIA MORALES INTRIAGO**, declara bajo juramento que la auditoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO**”.

Autora:



MARÍA EUGENIA MORALES INTRIAGO

C.C.: 0923063374

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO**”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO**”, presentado por la estudiante egresada **MARÍA EUGENIA MORALES INTRIAGO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero en Publicidad, encontrándose apto para su sustentación



Firma

MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

C.C.: 0917834863

AGRADECIMIENTO

A mi abuela y esposo, por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera profesional.

A mi tutor Msc. Jorge Díaz Álvarez, quien me brindó su valiosa y desinteresada orientación y guía en la elaboración de mi proyecto de investigación.

Y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

A mi abuela que es como mi madre, a mi hijo y a mi amado esposo por haberme forjado como la persona que soy a lo largo del camino como persona dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; muchos de mis logros se los debo a ustedes que son mi inspiración. Me formaron con valores y principios, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente alcanzar mis metas y anhelos.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización del Problema.....	5
1.5. Objetivo General	5
1.6. Objetivos Específicos.....	5
1.7. Justificación de la Investigación	5
1.8. Delimitación de la investigación.....	7
1.9. Idea a Defender	7
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.2. Marco Teórico.....	9

2.2.1.	Marketing.....	9
2.2.1.1.	Importancia del Marketing	12
2.2.1.2.	Funciones o etapas del Marketing.....	12
2.2.2.	Planificación Estratégica.....	14
2.2.2.1.	Estrategias de Marketing.....	16
2.2.2.1.1.	Estrategia de Crecimiento Intensivo	16
2.2.2.1.2.	Estrategia de Crecimiento por Diversificación.....	17
2.2.2.1.3.	Estrategia de Crecimiento por Integración	17
2.2.2.1.4.	Estrategias competitivas de Kotler.....	18
2.2.2.1.5.	Estrategia según la ventaja competitiva de Porter.....	19
2.2.3.	Comportamiento del Consumidor.....	19
2.2.3.1.	Modelo del Comportamiento del Consumidor.....	22
2.2.3.2.	Factores que afectan el Comportamiento del Consumidor.....	23
2.2.3.3.	Tipos de compras según el comportamiento del Consumidor	28
2.2.3.4.	Fases del proceso de decisión de compra.....	29
2.2.4.	Campaña Publicitarias.....	30
2.2.4.1.	Proceso de elaboración de una campaña de publicidad.....	31
2.2.4.2.	Elementos de una campaña de publicidad	31
2.2.4.3.	Tipos de campañas publicitarias	33
2.2.4.4.	Métricas de evaluación de una campaña publicitaria.....	34
2.3.	Cuota de Mercado.....	34
2.3.1.	Cuota de mercado en un segmento.....	35
2.3.1.1.	Cuota de mercado relativa	35
2.4.	Concentración del mercado	35
2.5.	Penetración del mercado	36
2.6.	Indicadores de cliente	36
4.5.1.	Eficiencia y eficacia de clientes	37
4.5.2.	Rentabilidad del cliente	38
4.5.3.	Tasa de adquisición.....	38

4.5.4. Ingreso adquisición	38
2.6.1. Mercado Meta	39
2.6.1.1. Importancia del Mercado Meta	39
2.7. Marco Legal.....	40
2.7.1. Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor	40
2.7.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	40
CAPÍTULO III	42
MARCO METODOLÓGICO.....	42
3.1. Diseño Metodológico.....	42
3.2. Tipos de Investigación	42
3.2.1. Investigación longitudinal de cohorte	42
3.2.2. Investigación descriptiva.....	43
3.2.3. Investigación correlacional.....	43
3.2.4. Investigación explicativa.....	43
3.3. Enfoque de la Investigación	43
3.3.1. Enfoque Cualitativo	44
3.3.2. Enfoque Cuantitativo	44
3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación	44
3.5. Población y muestra.....	45
3.5.1. Población	45
3.5.2. Muestra.....	46
3.6. Análisis de Resultados	47
CAPÍTULO IV	59
INFORME TÉCNICO.....	59
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Referencias Bibliográficas	63
ANEXO.....	65
Cuota de Mercado.....	65

Cuota de mercado en un segmento	66
Cuota de mercado relativa	67
Concentración del mercado	68
Penetración del mercado.....	69
Eficiencia y eficacia de clientes.....	71
Rentabilidad del cliente.....	73
Tasa de adquisición	73
Ingreso adquisición.....	74
Conclusiones del Caso Hipotético.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proyección de la población del Cantón Samborondón.....	45
Tabla 2: Población.....	46
Tabla 3: Ha podido visualizar anuncios publicitarios de Marriott S.A. durante los primeros meses del 2010.....	47
Tabla 4: Como califica usted las campañas publicitarias de Marriott S.A. Vs La Competencia	48
Tabla 5: Descripción del anuncio con relación al producto/servicio	49
Tabla 6: Las campañas publicitarias de Marriott S.A. lo han motivada para realizar compras	50
Tabla 7: Existe una diferencia significativa entre los productos de Marriott y los del mercado	51
Tabla 8: Existe credibilidad en las afirmaciones que se realizan en los anuncios publicitarios	52
Tabla 9: Una frase que describe de forma clara los anuncios publicitarios de Marriott S.A.	53
Tabla 10: De acuerdo con la campaña publicitaria hacía que tipo de personas va dirigido los productos.....	54
Tabla 11: Usted hace uso de los productos/ servicios de Almacenes Marriott S.A. ..	55
Tabla 12: Usted ha utilizado productos distribuidos por Almacenes Marriott S.A....	56
Tabla 13: Cual es el medio que tiene mayor impacto las campañas publicitarias	57
Tabla 14: Concentración de Mercado	68
Tabla 15: Análisis de Penetración de Marca y Mercado	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución conceptual del Marketing.....	11
Figura 2: Etapas de la Planeación Estratégica	15
Figura 3: Proceso de la Planificación Estratégica	15
Figura 4: Las siete preguntas para entender el proceso de decisión de compra del consumidor	21
Figura 5: Grupos de Referencia.....	25
Figura 6: Jerarquía de necesidades de Maslow.....	27
Figura 7: Tipos de Compras.....	28
Figura 8: Proceso de decisión.....	29
Figura 9: Proceso de elaboración de una campaña de publicidad	31
Figura 10: Ha podido visualizar anuncios publicitarios de Marriot S.A. durante los primeros meses del 2019.....	48
Figura 11: Como califica usted las campañas publicitarias de Marriott S.A. Vs La Competencia	49
Figura 12: Descripción del anuncio con relación al producto/servicio	50
Figura 13: Las campañas publicitarias de Marriott S.A. lo han motivada para realizar compras	51
Figura 14: Existe una diferencia significativa entre los productos de Marriott y los del mercado	52
Figura 15: Existe credibilidad en las afirmaciones que se realizan en los anuncios publicitarios	53
Figura 16: Una frase que describe de forma clara los anuncios publicitarios de Marriott S.A.	54
Figura 17: De acuerdo con la campaña publicitaria hacia que tipo de personas va dirigido los productos.....	55

- Figura 18: Usted hace uso de los productos/ servicios de Almacenes Marriott S.A. . 56
- Figura 19: Usted ha utilizado productos distribuidos por Almacenes Marriott S.A. . 57
- Figura 20:Cuál es el medio que tiene mayor impacto las campañas publicitarias 58

INTRODUCCIÓN

Los consumidores son considerados como el principal objetivo de las empresas por tal razón se realizan estrategias de publicidad en las que se invierte grandes sumas de dinero con la finalidad de presentar las bondades y beneficios que tienen los bienes o servicios que las organizaciones ponen a disposición de estos.

En los últimos años la forma de transmitir el mensaje comercial viene evolucionando a tal punto que los estrategas de publicidad tienen emplear para el cumplimiento de las metas y objetivos empresas todos los recursos que están disponible para llegar al consumidos, por ejemplo, la tecnología que permite llegar al consumidor final por medio de las páginas web y rede sociales de las organizaciones donde se presenta de forma visible el producto o servicio que se oferta por medio de imágenes o videos que son realizados para captar la atención del cliente e influenciar en su decisión de compra.

Existen diversas formas de evaluar el impacto comercial que tienen las campañas publicitarias en el presente trabajo emplearemos las denominadas métricas de marketing que tienen como objetivo principal determinar la eficiencia y eficacia relacionadas con la cuota de mercado por segmento, concentración y penetración de mercado, indicadores de clientes, tasa e ingreso de adquisición.

CAPITULO I: Se realiza una presentación de la situación problémica donde se identificó el problema de estudio a partir del cual se establecieron los objetivos de la investigación y se realiza la justificación del presente trabajo investigativo.

CAPITULO II: En este apartado se exponen los principales referentes teóricos a partir de los cuales se establecieron las bases teóricas del presente trabajo investigativo, también se expone el marco legal donde se sustenta la investigación.

CAPITULO III: En este capítulo se presenta el diseño metodológico que consistió en la selección de tipos, técnicas e instrumentos de investigación, además de establecer la población y muestra de estudio concluyendo con el análisis de los resultados obtenidos durante la aplicación del instrumento.

CAPITULO IV: Se presentan las principales conclusiones y recomendaciones que se originaron como parte de los resultados obtenidos del proceso de investigación realizado.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Título:

Análisis de las campañas publicitarias del 2019 A de Marriott S.A. y su incidencia en los hábitos de consumo del sector Guayas-Samborondón.

Tema:

Campañas Publicitarias y hábitos de consumo.

1.2.Planteamiento del Problema

A nivel económico es importante reconocer que el consumo es un tema y factor decisivo para el sostenimiento del orden económico de las naciones, por tal razón las empresas y el gobierno buscan estimular, contribuir y explotar los hábitos de consumo de las personas siendo este un objetivo de prioridad para ellos.

A nivel mundial dada el nuevo orden económico y las aperturas comerciales que trajo la globalización las compañías cuentan con acceso a diversas economías por tal razón las estrategias que emplean para darse a conocer cumplen un papel fundamental para posicionar su marca y atraer a la mayor cantidad de consumidores.

Algunas ideas de negocio que se lograron concretar hoy son sin lugar a duda marcas de referencia para los consumidores que destinan parte de sus ingresos para

diseñar sus espacios sean estos de hogar, oficina o distracción, por tal razón las empresas tienen el desafío de ofertar a su selecta clientela los bienes y servicios que estos demandan para satisfacer sus necesidades.

En la actualidad el diseño de interiores hablando técnicamente requiere de inversión por parte del consumidor dado que cada detalle que este prevé implementar tendrá un costo en dependencia directa con las especificaciones técnicas del producto, por tal razón las empresas dedicadas a proveer de productos en esta área buscan ofertar varias opciones de compra.

Para la población económica ecuatoriana la empresa Marriott S.A. se convirtió en una marca de referencia para quienes buscan adecuar, remodelar o construir diversos espacios físicos mismos que quieren que cuenten con objetos de iluminación y decoración modernos, vanguardistas o tendenciales.

Una de las principales sucursales de Marriott se encuentra ubicada en una zona estratégica como es Los Arcos Plaza Av. Samborondón, esta zona geográfica es importante para la empresa, dado que en ella se encuentra uno de los segmentos de mercados más importantes debido al poder adquisitivo que esta población representa al momento de realizar una compra.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo influye las estrategias publicitarias en los hábitos de consumo de las personas entre 35 – 55 años del sector Samborondón?

1.4. Sistematización del Problema

- ✓ ¿Cuáles son los referentes teóricos más actuales con relación a campañas publicitarias y hábitos de consumo?
- ✓ ¿Cuál es el comportamiento y las fases de decisión de compra de las personas entre 35 – 55 años del sector Samborondón?
- ✓ ¿Cuál es el rol de la aplicación de campañas publicitarias y su aporte en el incremento de las ventas de Marriott S.A.

1.5. Objetivo General

- ✓ Evaluar la eficacia de las estrategias de publicitarias aplicadas en las campañas publicitarias del 2019 A de Marriott S.A. y su incidencia en los hábitos de consumo.

1.6. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer los referentes teóricos más actuales con relación a campañas publicitarias y hábitos de consumo.
- ✓ Identificar el comportamiento y las fases de decisión de compra de las personas entre 35 – 55 años
- ✓ Determinar el rol de la aplicación de campañas publicitarias del 2019 A y su aporte en el incremento de las ventas de Marriott S.A del sector Samborondón.

1.7. Justificación de la Investigación

Con el presente trabajo de investigación se pretende analizar las diferentes teorías sobre las estrategias de marketing y a la vez generar estrategias para que éstas, a través de campañas publicitarias afecten de manera positiva a la empresa Marriott.

Al sesgar la investigación de manera exclusiva para la empresa Marriott se estará aportando con nuevos y particulares conocimientos debido al tamaño de la organización y características exclusivas de los clientes potenciales.

Las campañas publicitarias se realizan con el ánimo de dar a conocer los diferentes productos que expende una organización o empresa para que finalmente se obtengan resultados económicos de alto impacto en las finanzas, el problema práctico que se plantea resolver está alineado a que la empresa Marriott S.A obtenga mayores ingresos a través de la mejora de la campaña publicitaria que realiza, finalmente se espera incrementar el número de consumidores y plasmarse como la empresa líder en el sector de la Puntilla.

El beneficio que esta investigación generará será que al escudriñar las teorías con las que se fundamenta el marketing, estos conocimientos develarán el verdadero estado publicitario de la empresa. Se podrá analizar si verdaderamente es atractivo al público que esta considera como cliente potencial para finalmente tomar decisiones que afecten de la mejor manera a la empresa.

El principal beneficiario de esta investigación será Marriot S.A, debido a que, con los resultados de la investigación, la línea jerárquica de alto impacto en la empresa podrá visualizar si las campañas de publicidad realizadas han traído consigo el beneficio económico esperado y si no es así podrán mejorar su estrategia publicitaria. Adicional, con este trabajo también se podrán servir a otros investigadores que estén realizando trabajos similares.

1.8.Delimitación de la investigación

Campo: Publicidad

Área: Marketing

Tiempo: 2019

Actividad Económica:

Ubicación: Los Arcos Plaza Av. Samborondón

1.9.Idea a Defender

El uso de estrategias publicitarias diseñadas e implementadas por Marriott S.A permite captar la atención de clientes potenciales e influir en los hábitos de consumos de personas entre 35 – 45 años del sector Samborondón.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

- **Dominio ULVR:** Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente de la economía social y solidaria.
- **Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Líneas de Investigación:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para establecer los referentes teóricos que sustentan el presente trabajo de investigación se utilizó el método teórico a partir del uso de información de fuentes primarias tales como libros, artículos científicos, tesis de grados, entre otros documentos relacionados con el tema planteado.

Es importante destacar los trabajos y artículos científicos que se han considerado como parte de los antecedentes del presente trabajo de investigación. Tales como: la investigación doctoral realizada por el Sr. Castillo Panadero José Luis (2015) con el tema “Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO” trabajo de grado presentado previo a la obtención del título de Doctor en Lenguas y Culturas, donde se pone de manifiesto que “La publicidad surge como un instrumento comunicativo y persuasivo mediante el cual se dan a conocer diferentes bienes y servicios a los potenciales consumidores, tratando de condicionar sus hábitos de consumo”.

Por otro lado, el trabajo de grado realizado por la Srta. Castro López Herlinda Verónica (2011) con el tema “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas

en las carrocerías Patricio Cepeda Cia. Ltda. en la ciudad de Ambato” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, considera que “el marketing es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado y los consumidores”.

Además, es importante mencionar la investigación realizada por los señores Fernández Blanco Elena, Alameda García David & Martín Irene con el tema “Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis” quienes expresan que “los hábitos que los consumidores tengan más arraigados serán más difíciles de modificar o eliminar”.

Por la importancia que tiene el proceso de investigación se presentó una serie de trabajos que dan sustento a la base teórica del mismo, la presente investigación tiene como objetivo evaluar la eficacia de las estrategias de marketing aplicadas en las campañas publicitarias del 2019 A de Marriott S.A. y su incidencia en los hábitos de consumo.

2.2.Marco Teórico

2.2.1. Marketing

Desde la oportacion teorica realizada por varios autores se entiende por marketing al proceso estrategico que realizan las empresas con la finalidad de captar, retener y fidelizar clientes, en este sentido Sixto, J.,(2016) indica que “en el ámbito de la empresa el marketing se basa en construir las técnicas necesarias para colocar y vender los productos en el mercado”

Kotler, P. & Keller, K. (2012) “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p.5), una de las principales actividades que deben realizar las empresas para llegar al público objetivo es un plan de marketing el mismo que puede ser a corto o largo plazo.

Por medio de las estrategias que se diseñan en el plan de marketing se puede establecer una relación permanente y establece con los consumidores tal como lo indica Santesmases, M. (2012) “el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) “marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades” (p.11), entiéndase que las estrategias que se diseñan tienen como objetivo principal brindar al cliente la satisfacción de sus necesidades a través de la prestación de un servicio o la entrega de un bien a cambio de una retribución económica que para la empresa representa la ganancia esperada.

Con sustento en la perspectiva de afuera hacia dentro: las estrategias del marketing inician con la definición de un mercado objetivo, se centra en las necesidades de los clientes, diseña tácticas que generan satisfacción al cliente, de acuerdo con Castro, H. (2011) esta postura se sustenta en “cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad” (p.17).



Figura 1: Evolución conceptual del Marketing

Fuente: Información tomada de (Apra ez, 2015)

2.2.1.1.Importancia del Marketing

El marketing se ha convertido en un elemento vital en la empresa, ya que a través de él puede desarrollar estrategias que le permitirán obtener una serie de beneficios. El marketing es la razón de ser de toda empresa y su importancia radica en tres funciones principales. (Rospigliosi, A. & Sánchez, C., 2003, p.83)

A través del marketing las organizaciones desarrollan estrategias de publicidad que le permiten obtener beneficios, satisfacer las necesidades del consumidor, lograr los objetivos de intercambio, contribuir con las metas organizaciones, entre otras.

Por medio del marketing se puede obtener una visión completa de la empresa dado que se consigue tener un análisis de los factores interno y externo que benefician o afectan a la misma, con los resultados que se obtienen se pueden desarrollar estrategias basadas en obtener una empresa capaz de fortalezas y oportunidades (FO) y de minimizar sus debilidades y amenazas (DA).

2.2.1.2.Funciones o etapas del Marketing

Entre las principales funciones del marketing de acuerdo con Castro H., (2011) se encuentran:

- 1. Análisis de las oportunidades de negocio:** A partir de esta función se puede trabajar desde un negocio ya establecido en un mercado o a su vez

diseñar una idea para emprender, puesto que se identifican las oportunidades que se tendrán ya sea para introducir un nuevo producto, incursionar en nuevos mercados económicos, incursionar en nuevas líneas de negocios, entre otros.

2. **Segmentación y selección de mercados:** Durante esta etapa se tiene como objetivo establecer el segmento de mercado al cual va a estar destinado nuestro producto o servicio.
3. **Análisis y pronóstico de la demanda:** Durante esta etapa se realiza un estudio al mercado objetivo, a partir del análisis de sus gustos y preferencias, determinar las necesidades del consumidor, los hábitos de consumo y el comportamiento de compra que presenta.
4. **Análisis de la competencia:** En esta instancia se estudia a la competencia con el objetivo de establecer cuántos son, de qué tipo, su ubicación, cuáles son sus segmentos de mercados, qué estrategias están empleando, su experiencia en el mercado, cuáles son sus fortalezas y debilidades, entre otros aspectos que se pueden analizar.
5. **Diseño de las estrategias de marketing:** Es en esta etapa donde se diseñan las estrategias publicitarias basadas en los 4P (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo a las características de nuestro público objetivo. Durante este proceso se evaluará y seleccionará las estrategias que permitan cumplir con las expectativas del consumidor permitiendo competir en el mercado de forma eficiente.

6. **Organización e Implementación:** En esta etapa se trabaja en la logística que se empleará durante la implementación de las estrategias de marketing, para ello se realizará una programación donde se establezcan medios, tiempos y responsables de la ejecución.
7. **Control:** Esta etapa inicia con la ejecución de las estrategias seleccionadas, tiene como finalidad vigilar que se estén cumpliendo los objetivos propuestos además de evaluar los resultados alcanzados con la implementación y ejecución de las estrategias.

2.2.2. Planificación Estratégica

Proceso mediante el cual la empresa describe y declara la misión, visión y los valores institucionales, además de realizar un análisis situacional de los factores internos y externos de la empresa, establecen objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como también se diseñan las estrategias que ayudaran a conseguir dichos objetivos.

El proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimiento satisfactorio. (Monferrer D., 2013, p.33)

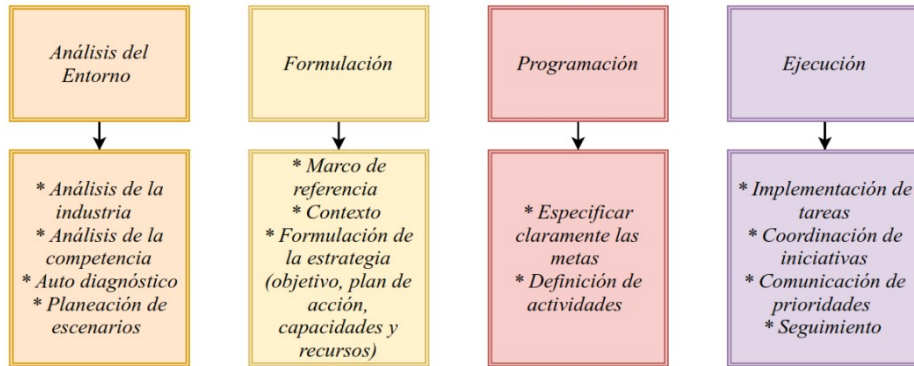


Figura 2: Etapas de la Planeación Estratégica
 Fuente: Información tomada de Garvín, D. (2016)

Según Ordaz, V. & Saldaña, G. (2005) “la planeación estratégica no puede estar separada de las funciones administrativas como: la organización, dirección, motivación y control” (p.65) por lo antes expuesto se considera que la planificación estratégica es un proceso integral desarrollado por la empresa.

De acuerdo con el (Centro Europeo de Empresas e Innovación, 2017) la planificación estratégica recoge todo el proceso que la empresa realiza estos pasos son:



Figura 3: Proceso de la Planificación Estratégica
 Fuente: Información tomada de (Centro Europeo de Empresas e Innovación, 2017)

2.2.2.1.Estrategias de Marketing

De acuerdo con Hartline, M., (2012) “la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes”. (p. 19), se debe entender que dichas estrategias son diseñadas por la organización con el principal objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

De acuerdo con Monferrer D. (2013) la empresa debe considerar las estrategias de: estabilidad, crecimiento contraccion y combinadas según la ventaja competitiva.

2.2.2.1.1. Estrategia de Crecimiento Intensivo

Este tipo de estrategia se enfoca en el crecimiento a través de la actuación en el mercado por medio de los bienes o servicios con los que la empresa ya realiza operaciones comerciales en el mismo.

- ✓ **Estrategia de Penetración:** Consiste en incrementar el cupo de participación que la empresa tiene en los mercados económicos en los que tiene presencia comercial.
- ✓ **Estrategia de desarrollo de Mercado:** Por medio de este tipo de estrategia la empresa busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado a través de la oferta de los bienes y servicios que tiene en la actualidad.
- ✓ **Estrategia de desarrollo de Productos:** La investigación e innovación de la oferta que realiza la empresa, así como el diseño de nuevos productos que cumplan con la satisfacción del consumidor le permiten a la empresa estar

un paso delante de su competencia además de atraer un nuevo segmento del mercado.

2.2.2.1.2. Estrategia de Crecimiento por Diversificación

Estas estrategias son diseñadas en base a las oportunidades identificadas en otros mercados distintos al que en actualmente ofertas sus bienes o servicios.

- ✓ **Estrategia de diversificación no relacionada (pura):** Este tipo de estrategia se considera como la más radical debido a que no existe ningún tipo de relación entre las operaciones actuales de la empresa con las que se van a emprender.
- ✓ **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):** Este tipo de estrategia está más alineada al desarrollo e incorporación de nuevos bienes o servicios directamente relacionados con la oferta actual de la empresa.

2.2.2.1.3. Estrategia de Crecimiento por Integración

Son diseñadas con el objetivo de disminuir las amenazas que se identificaron en el entorno, además de conseguir la disminución del poder de negociación que actualmente tienen sus competidores, proveedores y distribuidores.

- ✓ **Estrategias de crecimiento vertical hacia atrás:** Es el proceso mediante el cual la empresa comienza a comprar participaciones accionarias en otras empresas proveedores.

- ✓ **Estrategia de integración vertical hacia delante:** Es el proceso mediante el cual la empresa comienza a comprar participaciones accionarias en otras empresas distribuidoras.
- ✓ **Estrategia de integración horizontal:** Es el proceso mediante el cual la empresa comienza a comprar participaciones accionarias en otras empresas de la competencia.

2.2.2.1.4. Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

- ✓ **Estrategias de líder:** Se trata de aquella empresa que ha logrado obtener la posición dominante en el mercado y el reconocimiento por parte de sus competidores. Por tal razón la empresa buscara mantener y seguir creciendo para lograr distanciarse de sus competidores.
- ✓ **Estrategia de retador:** En este punto la empresa diseñará estrategias agresivas con la finalidad de alcanzar a la empresa líder, para ello utilizará las mismas herramientas, pero en una dirección diferente en la que se identificó que la empresa líder se encuentra vulnerable.
- ✓ **Estrategia de seguidor:** Son diseñadas y empleador por empresas que tienen una cuota reducida en el mercado, tiende a adoptar un comportamiento de seguimiento de las decisiones tomadas por la competencia.

- ✓ **Estrategia de especialista:** Este tipo de estrategia se enfoca en la concentración en uno o varios segmentos de mercados en búsqueda de un mercado específico en el que se pueda mantener y defender su posición frente a la competencia.

2.2.2.1.5. Estrategia según la ventaja competitiva de Porter

Estas estrategias se encuentran en función de construir una ventaja competitiva, la amplitud de la cuota de mercado al que se dirige la empresa:

- ✓ **Estrategia de costes:** La empresa tienen presencia en todo el mercado por lo que busca la reducción de los costos centrandose en esta estrategia la obtención de la ventaja competitiva con relación a la competencia.
- ✓ **Estrategia de diferenciación:** Teniendo presencia en todo el mercado la empresa busca obtener la diferenciación de sus productos con respecto a los de la competencia.
- ✓ **Estrategia de enfoque o especialización:** En este caso la empresa está dirigida específicamente a un segmento del mercado y busca tener su ventaja competitiva basada en la diferenciación y en la reducción de costos.

2.2.3. Comportamiento del Consumidor

Reitere M., (2016) “la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios” (p.13) el comportamiento del ser humano en generar se direcciona a la

satisfacción de las necesidades a través de la adquisición de determinado bien o servicio que cumple con las expectativas planteadas.

El comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan el comportamiento del consumidor son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una organización productora de bienes y servicios. (Ruiz, S. 2015, p.9)

De acuerdo con Mita E., (2013) existen una serie de cuestiones que se deben considerar para estudiar al consumidor tales como:

- ✓ **¿Qué compra?** Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ✓ **¿Quién compra?** Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ✓ **¿Por qué compra?** Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ✓ **¿Cuándo compra?** Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

- ✓ **¿Dónde compra?** Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ✓ **¿Cuánto compra?** La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- ✓ **¿Cómo lo utiliza?** Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto



Figura 4: Las siete preguntas para entender el proceso de decisión de compra del consumidor

Fuente: Información tomada: (Kotler & Keller, 2012)

2.2.3.1. Modelo del Comportamiento del Consumidor

De acuerdo con Monferrer D., (2013) “el comportamiento del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas a la toma de decisiones a lo largo el proceso de adquisición de un producto” (p. 71) a partir de esta concepción teórica se puede asumir que el estudio que se realiza para conocer la conducta, gustos y preferencias del consumidor a la hora de realizar una compra presenta una serie de características:

1. **Es complejo:** Este proceso se vuelve complejo debido al estudio de diversas variables que influyen en el comportamiento del consumidor.
2. **Cambio del ciclo de vida del producto:** Para el consumidor el conocer las características, propiedades y beneficio que un bien o servicio le otorga, conlleva un proceso de aprendizaje permanente.
3. **Variar según el tipo de productos:** La elección que realizan los consumidores estará en dependencia de las necesidades que se presenta, y debido a la diversificación de productos cada uno tiene un riesgo implícito.

Por medio del análisis del consumidor la empresa busca: identificar de modo efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes, mejorar la capacidad de comunicación con ellos, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, además de planificar de modo más efectiva la acción comercial que se llevará a cabo.

Este análisis permite identificar los beneficios que se obtienen durante el proceso de intercambio, dado que no solo se afecta al empresario sino

también al consumidor ambos obtienen un beneficio por medio de la transferencia de un bien o servicio.

- ✓ **Beneficio para el consumidor:** Se brinda orientación al consumidor durante el proceso de compra repercutiendo de forma directa en la satisfacción de sus necesidades.
- ✓ **Beneficios para la empresa:** Dado que le permite diseñar estrategias comerciales adaptas a los gustos y prferencias del consumidor, mismas que busca obtener un incremento en la demanda de los bienes o servicios ofertados.

2.2.3.2. Factores que afectan el Comportamiento del Consumidor

De acuerdo con (Kotler & Keller , 2012) existen varios factores que afectan el comportamiento de los consumidores estos pueden clasificarse de la siguiente manera:

1. **Factores Culturales:** Se considera un factor determinante en el comportamiento de los consumidores basado en el nivel cultural que estos tengan toman decisiones de compra como por aquello que conocen y les gusta.
 - ✓ **Subculturales:** Debido a las diferencias que existen entre continentes, regiones y países se establecen diferentes tipos de cultura cada una presenta una serie de costumbres que afectan de forma directa a la decisión del consumidor.

- ✓ **La clase social:** Las diferencias que existen en la sociedad esta dado por los grupos relativamente homogéneos a los que se les a categorizado y brindado un estatus en base al poder adquisitivo que estos presentan.
2. **Factores Sociales:** La conductar del consumidor puede ser influenciada por diversos grupos sociales de los cuales el forma parte.
- ✓ **Familia:** Se considera como la organización de compras más influyente en la sociedad, dado que las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por el comportamiento que los diversos grupos de familia presentan.
 - ✓ **Roles:** Los individuos pueden desempeñar diversas funciones dado el rol que se les asigne por lo que pueden influir de forma directa en la decisión de compra.
 - ✓ **Estatus:** Se puede considerar aquellas personas que goza de prestigio entre los demas miembros del grupo por lo que las sugerencias que este manifieste serán determinantes a la hora de comprar.
 - ✓ **Grupos de referencia:** Se los considera asi dado que ejercen influencia sobre las actitudes y conductas del consumidor. De acuerdo con Raiteri & Ocaña (2016) se identifican dos tipos de grupos: el de pertenencia y el de aspiración:

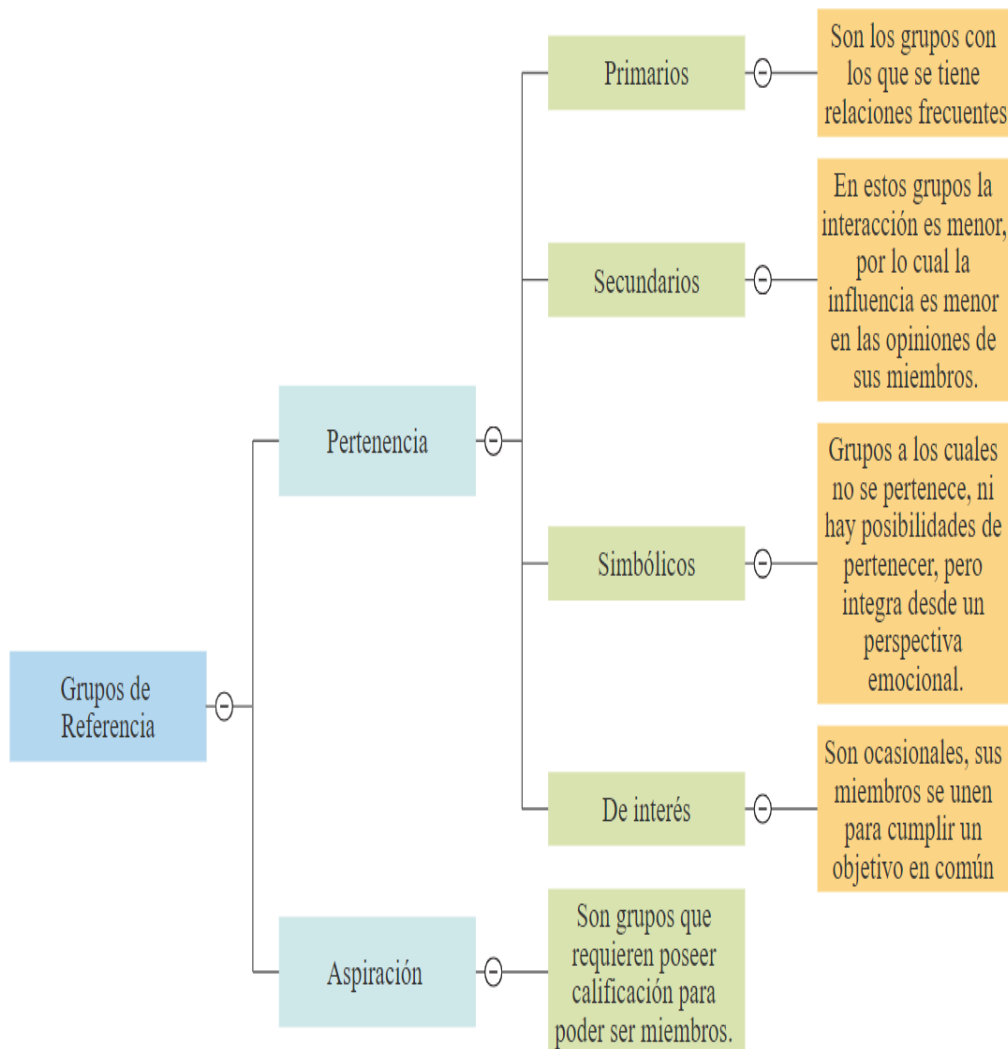


Figura 5: Grupos de Referencia

Fuente: Información tomada de (Raiteri & Ocaña, 2016)

3. Factores Personales: Dentro de estos factores se encuentran aquellos que están directamente relacionados con el consumidor.

- ✓ **Edad y fase del ciclo de vida:** Los hábitos de consumo van cambiando conforme a la edad y ciclo de vida del consumidor.
- ✓ **Ocupación:** La profesión que tiene un consumidor ejerce de forma directa en la decisión de compra.

- ✓ **Estilo de vida:** Es el patrón de vida del consumidor en la sociedad, que se ve expresada en las actividades que realiza, en sus intereses y opiniones que este expresa.
 - ✓ **Circunstancias económicas:** El poder adquisitivo del consumidor juega un papel determinante al momento de comprar, este considera aspectos tales como facilidades de pago o crédito concedido, su nivel de ingresos y su estabilidad laboral para poder optar por la adquisición de determinado bien o servicio.
 - ✓ **Personalidad:** El tipo de personalidad que tenga el consumidor también es considerado un factor que influye en los hábitos de consumos.
- 4. Factores Psicológicos:** Dentro del estudio del comportamiento del consumidor se deben considerar los factores psicológicos que pueden influir en los hábitos de consumo.
- ✓ **Motivación:** El consumidor compra motivado a por la satisfacción de sus necesidades y en búsqueda de un beneficio.
 - ✓ **Aprendizaje:** Se considera que durante el ciclo de vida del consumidor este va adquiriendo conocimiento que a su vez modificar los hábitos de consumo.
 - ✓ **Percepción:** Cada consumidor tiene una percepción diferente del bien o servicio que piensa adquirir por lo que prestara mayor atención a los detalles y características del mismo.

- ✓ **Convicciones y actitudes:** Durante el proceso de aprendizaje los consumidores adoptan nuevas creencias y formas de comportamiento con relación al proceso de compra.

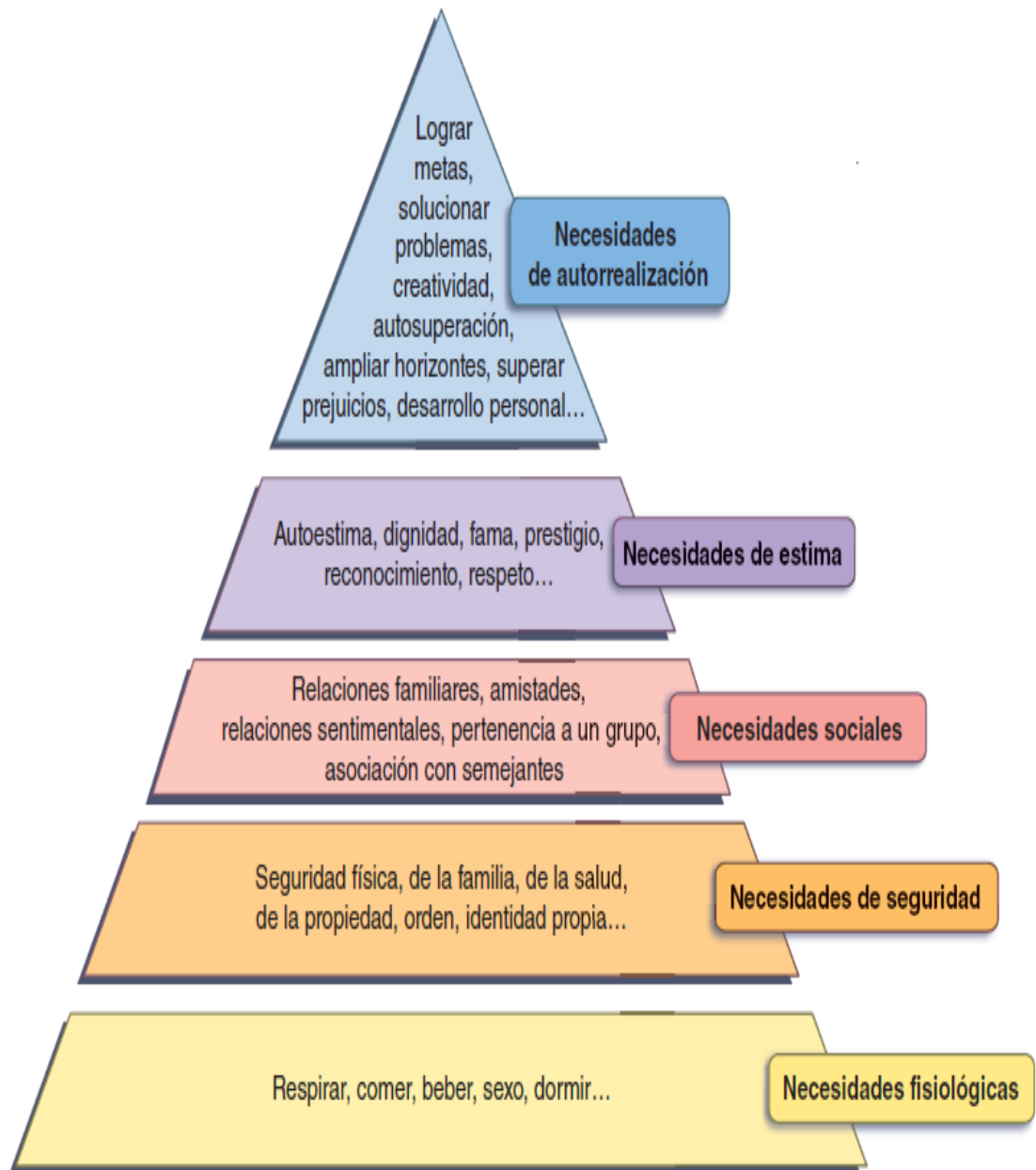


Figura 6: Jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: Información tomada de (Kotler P. & Keller K., 2012)

2.2.3.3. Tipos de compras según el comportamiento del Consumidor

En base al análisis de los hábitos de consumo de las personas se pueden establecer los tipos de compra.

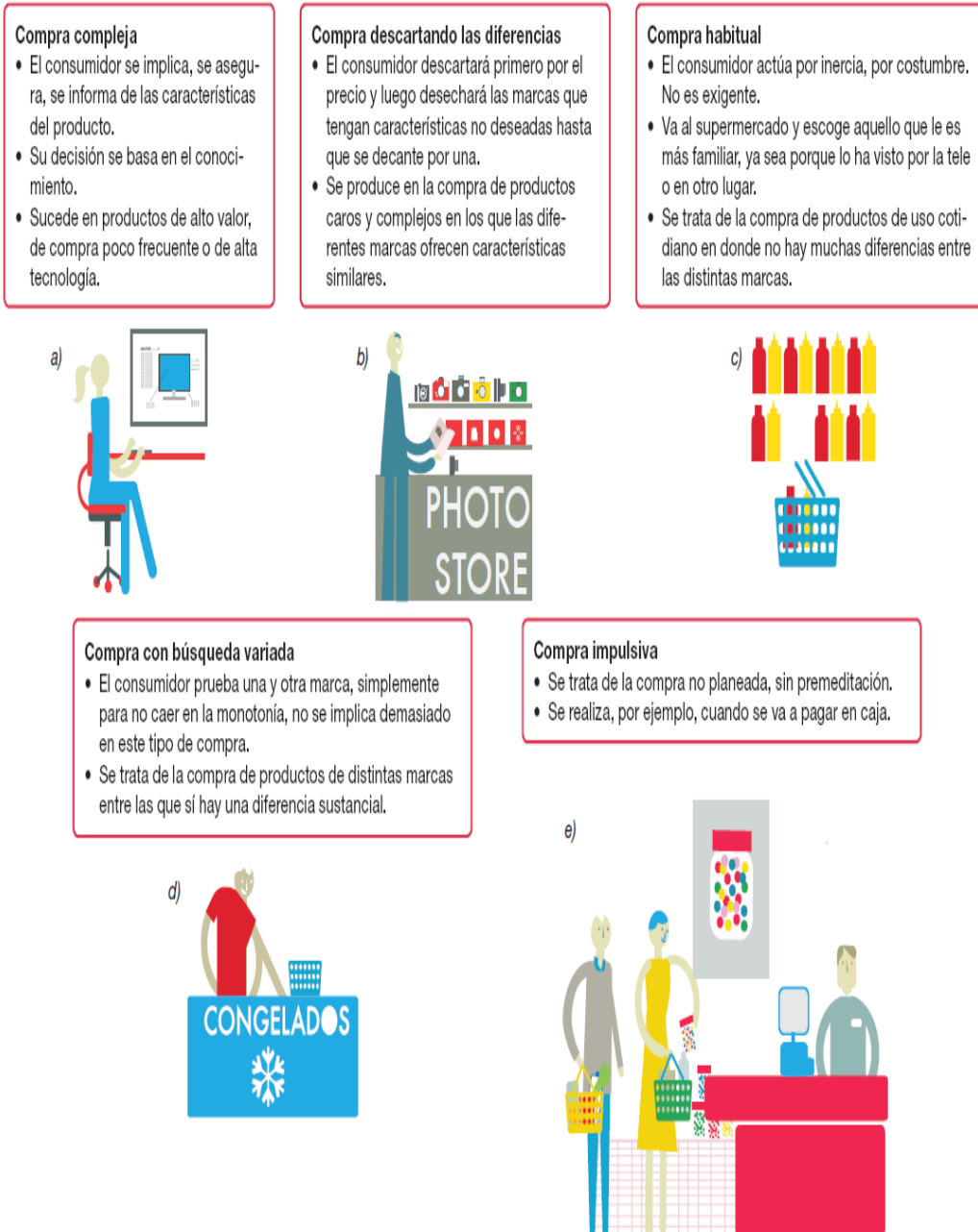


Figura 7: Tipos de Compras

Fuente: Información tomada de (Kotler P. & Keller K., 2012)

2.2.3.4. Fases del proceso de decisión de compra

Diferentes autores han establecido que la decisión de compra se realiza en cinco fases tal como se detalla a continuación.

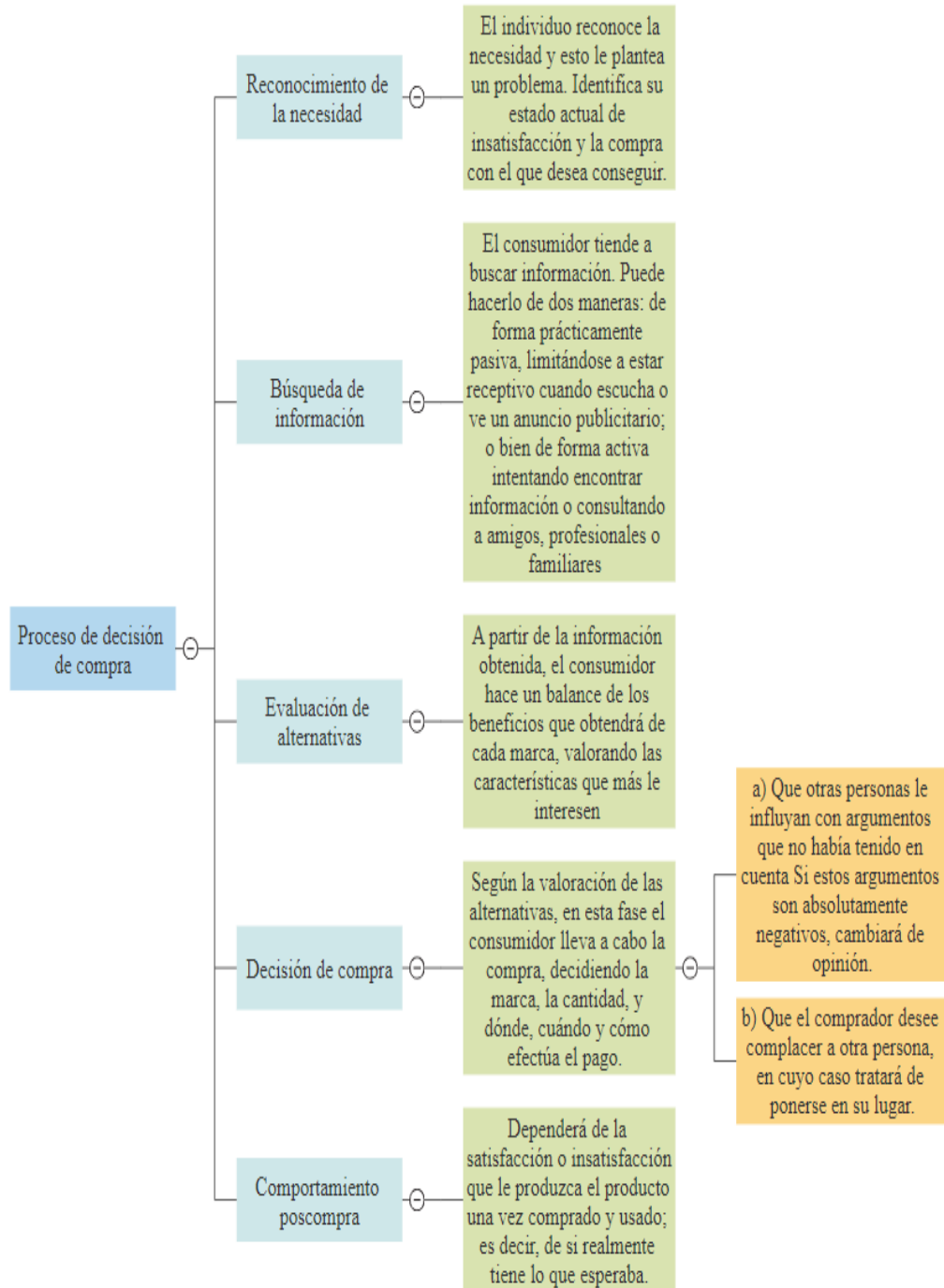


Figura 8: Proceso de decisión

Fuente: Información tomada de (Kotler P. & Keller K., 2012)

2.2.4. Campaña Publicitarias

Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específicos. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (Martínez, J., 2017)

Las campañas publicitarias deben ser entendidas como estrategias que son diseñadas para dar a conocer la oferta de bienes o servicios que son producidos, estos son anunciados por diversos medios de comunicación con el objetivo de llegar al consumidor y brindarle las orientaciones que requiere para conocer al producto.

Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenidos simbólicos) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento de mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio. (Figuroa R., 2015, p. 22)

Por medio de las campañas publicitarias las empresas envían un mensaje comercial que contiene las especificaciones del producto con el objetivo de direccionar al cliente e incentivarlo a comprar.

Según Vilajoana S., (2015) “los elementos indispensables para la elección de la estrategia publicitaria destacan la fase de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje, entre otros aspectos”. Esta investigación inicial es realizada por parte de la

empresa con el objeto de conocer al cliente e identificar las necesidades insatisfechas.

2.2.4.1. Proceso de elaboración de una campaña de publicidad

De acuerdo con Vilajoana S., (2015) los elementos esenciales que se deben considerar al momento de diseñar una campaña publicitaria (ver figura 9).

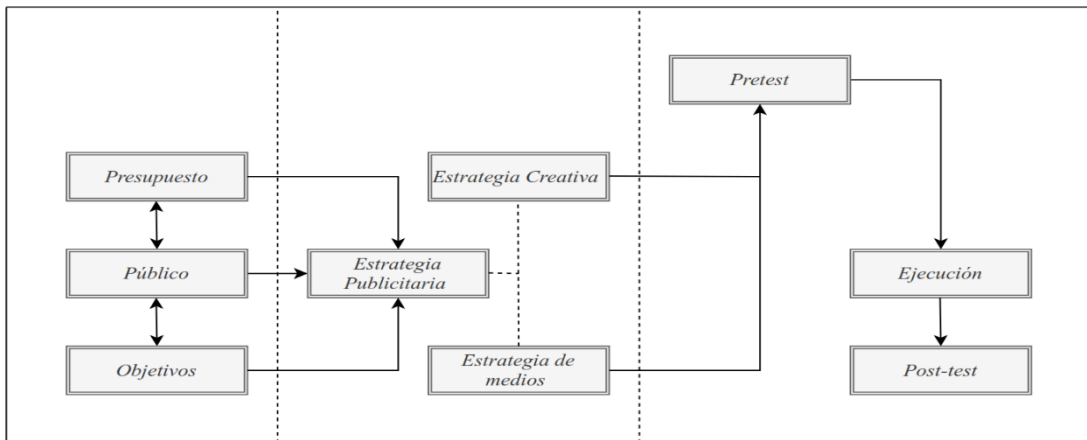


Figura 9: Proceso de elaboración de una campaña de publicidad
Fuente: Información tomada de Vilajoana S., (2015)

2.2.4.2. Elementos de una campaña de publicidad

De acuerdo con Millán (2019) para el diseño de una campaña publicitaria exitosa se deben considerar seis elementos fundamentales para el buen desarrollo de la misma.

- ✓ **Presupuesto de publicidad:** Es importante hacer uso del dinero de manera estratégica para lograr el éxito, invirtiendo correctamente el presupuesto publicitario en relación a los objetivos de ventas.

- ✓ **Medios de comunicación:** La campaña publicitaria debe ser publicitada en alguno de los medios de comunicación existentes, ya sea televisión, radio, Internet o impresos. Es importante que sean medios sólidos y que brinden confianza.
- ✓ **Plan de acción:** El plan de acción es clave para conocer cómo llevar a cabo la campaña. Además, también ofrece información relevante para poder ejecutar correctamente una estrategia publicitaria.
- ✓ **Público objetivo:** Crear una campaña publicitaria exitosa implica llegar a un público objetivo, es decir, que resulta fundamental saber quiénes son tus clientes potenciales para poder crear unos anuncios acordes a sus necesidades.
- ✓ **Frecuencia:** La frecuencia de repetición o aparición del anuncio debe ser elevada, para de este modo asegurarse llegar al mayor número de personas posibles, de modo que la frecuencia se trata de un elemento primordial.
- ✓ **Plan de marketing:** La creación y seguimiento de un plan de marketing ayudará a las empresas a identificar cuáles son las metas propuestas. El plan de marketing permitirá a las empresas aprender mucho más sobre los competidores, los objetivos a largo plazo e incluso sobre la misma empresa, de este modo se lograrán crear campañas publicitarias que se adapten a las necesidades del público al que va dirigido.

2.2.4.3. Tipos de campañas publicitarias

De acuerdo con Martínez (2016) el diseño de una campaña publicitaria esta en dependencia de la audiencia y la diversidad que existe en el público objetivo por lo que que se pueden establecer los siguientes tipos de publicidad.

- ✓ **Campaña de marca:** Cuando se hace publicidad de marca la campaña se centra en el desarrollo y posterior recordación de una marca. No se promueve ningún producto específico sino la marca en general.
- ✓ **Campaña Institucional:** Son campañas enfocadas a fortalecer la imagen de una institución o compañía.
- ✓ **Campaña sin fines de lucro:** Los anunciantes de este tipo de campañas son organizaciones sin fines de lucro, fundaciones asociaciones, casas de beneficencia, instituciones religiosas. Los mensajes que generalmente se transmiten en este tipo de campañas es incentivar a las donaciones.
- ✓ **Campaña de servicio público (no comerciales):** Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La propaganda política cabe en esta clase.
- ✓ **Campañas de productos:** Este tipo de campañas son identificadas por tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. (p. 29)

2.2.4.4.Métricas de evaluación de una campaña publicitaria

De acuerdo con Domínguez, A. (2007) se establecen cuatro categorías por medio de las que se pueden evaluar las campañas publicitarias, para lo cual se establecieron una serie de métricas orientadas a establecer la eficacia que las empresas alcanzaron en la aplicación de estas:

1. Cuota de mercado
 - Cuota de mercado en un segmento
 - Cuota de mercado relativa
2. Concentración de mercado
3. Penetración de mercado
4. Indicadores de cliente
 - Eficiencia y eficacia de clientes
 - Rentabilidad del cliente
 - Tasa de adquisición
 - Ingreso adquisición
 - Promedio de adquisición
 - Tasa de conversión

2.3. Cuota de Mercado

La cuota de mercado permite determinar el porcentaje del total de clientes potenciales les pertenece, en base a esta información las empresas pueden diseñar e implementar estrategias de crecimiento en bases a proyecciones de cómo se comportaría el mercado en los próximos años.

$$\text{Cuota en unidades} = \frac{\text{Unidades vendidas}}{\text{Total de unidades vendidas en el mercado}}$$

2.3.1. Cuota de mercado en un segmento

Las empresas en la actualidad han tenido que diversificar sus ofertas por tal razón a empleado una serie de recursos económicos con el objetivo de determinar cuál es el posicionamiento que ocupa en determinado segmento, la forma de cálculo es muy similar al de cuota de mercado brindando seguridad al resultado obtenido en estos.

$$\text{Cuotas en el segmento} = \frac{\text{Ventas en el segmento}}{\text{Total de ventas en el segmento}}$$

2.3.1.1. Cuota de mercado relativa

Estos tipos de indicadores permiten establecer el porcentaje de mercado que tiene determinado producto de la oferta de la empresa con respecto al de la empresa líder del sector.

$$\text{Cuota de mercado relativa} = \frac{\text{Venta de nuestra marca}}{\text{Ventas de la principal marca competidora}}$$

2.4. Concentración del mercado

Para establecer la concentración de mercado se debe utilizar los datos obtenidos con respecto a la cuota que representa cada producto con respecto al total de la oferta y de la cantidad vendidas en el segmento.

2.5. Penetración del mercado

Para evaluar la penetración de mercado se realiza la evaluación a partir de las estrategias de desarrollo de la principal línea de negocio que se tiene y como se puede incrementar su participación en el mercado a través de la diversificación de la oferta.

A partir de esta estrategia se busca provocar que los actuales clientes compren más productos sean estos similares o diferentes a los que viene adquiriendo (desarrollo de nuevas líneas de oferta) atraer a los actuales clientes de la competencia (por medio de estrategias de precios) captar clientes potenciales (establecer diferentes promociones).

$$\text{Penetración de mercado} = \frac{\text{Clientes que han comprado el producto en la categoría}}{\text{Mercado de ese producto (en número de personas)}}$$

$$\text{Penetración de marca} = \frac{\text{Clientes que han comprado algún producto de la marca}}{\text{Mercado de ese producto}}$$

$$\text{Índice de penetración} = \frac{\text{Penetración de la marca}}{\text{Penetración de mercado}}$$

2.6. Indicadores de cliente

Al realizar los procesos de evaluación de campañas publicitarias es importante establecer indicadores que permitan medir la eficiencia, eficacia y el retorno de la inversión realizada en el diseño y la implementación de las estrategias.

Estas métricas tienen el objetivo de proporcionar información relacionadas con el esfuerzo económico que se realiza en búsqueda de captar, retener y fidelizar a los consumidores estos están en dependencia de:

1. Empresas de consumo: Se deberá segmentar el mercado, puesto que establecer el nivel de consumo por cliente es muy complejo por tal razón se trabaja con segmento de mercado a los cuales está dirigida la oferta de mercado.
2. Empresas Industriales: En este caso existe factibilidad de trabajar por cliente puesto que se tiene identificada la cartera establecidas.

4.5.1. Eficiencia y eficacia de clientes

Una de las principales métricas para la evaluación de las campañas publicitarias a nivel de clientes es determinar la eficiencia y eficacia que se obtienen en estas dependiendo el tipo de empresas a los que están orientados sean estas de consumo o industriales.

$$\text{Eficiencia por cliente} = \frac{\text{Gastos previstos por cliente}}{\text{Gastos reales por cliente}}$$

$$\text{Eficiencia de cartera} = \frac{\text{Gastos previstos para la cartera de clientes}}{\text{Gastos reales realizados sobre la cartera de cliente}}$$

$$\text{Eficacia por cliente} = \frac{\text{Beneficio previstos por cliente}}{\text{Beneficio reales por cliente}}$$

$$\text{Eficacia de cartera} = \frac{\text{Beneficio previstos para la cartera de clientes}}{\text{Beneficio reales realizados sobre la cartera de cliente}}$$

4.5.2. Rentabilidad del cliente

Esta métrica permite conocer la rentabilidad que se obtiene por cliente (línea) una vez descontado los gastos que se realizaron para realizar las campañas publicitarias e impacto que se obtuvo por cliente.

$$\text{Rentabilidad por cliente (ROI)} = \frac{\text{Beneficio debido a ese cliente}}{\text{Inversión en el cliente}}$$

4.5.3. Tasa de adquisición

Toda empresa invierte capital en los procesos de marketing con la finalidad de captar, recuperar, retener y fidelizar clientes cuyo objetivo es ser la primera opción de compra para ellos.

$$\text{Tasa de adquisición} = \frac{\text{Número de clientes nuevos en el periodo}}{\text{Número de clientes en el periodo}}$$

4.5.4. Ingreso adquisición

La adquisición de nuevos clientes conlleva la inversión de un capital que se evalúa si tiene retorno o no al final de la campaña publicitaria.

$$\text{Ingreso de adquisición} = \frac{\text{Ingreso nuevos cliente}}{\text{Inversión directa de captación}}$$

2.6.1. Mercado Meta

Izquierdo C., (2011) “es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa”. (p. 3) a partir de esta conceptualización se entiende como público objetivo a la porción del segmento de mercado al cual esta dirigido la oferta que realiza la empresa.

Los aportes realizados por Kotler P.& Keller K., (2012) con relación a la definición de mercado meta indican que es “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar” asumiendo que “el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular” dirigiendo los objetivos del plan de marketing a la captación, retención y fidelización de los clientes.

2.6.1.1.Importancia del Mercado Meta

Debido a que no todas las empresas tienen la capacidad económica para servir a los diferentes segmentos de mercado de la sociedad, por tal razón la selección de público objetivo le permite a la organización diseñar estrategias publicitarias orientadas a estos clientes con la finalidad de brindar la satisfacción del usuario.

Tal como afirma Kotler P.& Keller K., (2012) “las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su mercado meta y, además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta”

esto le permite tomar decisiones acertivas con relación a los productos ofertador, canales de distribución que serán empleados, las herramientas y medios de difusión.

2.7.Marco Legal

2.7.1. Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor

Art 17.- Obligaciones del proveedor: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que esta puede realizar una elección adecuada y razonable.

Art 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficiente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.7.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art 4.- Derechos de los consumidores (numeral 6): Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Art 6.- Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad: En las controversias que pudieren surgir como consecuencias del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño Metodológico

El presente trabajo de investigación se basa en un diseño no experimental de carácter seccional, por medio de las técnicas seleccionadas se construyó y aplico instrumentos que permitieron obtener datos cualitativos y cuantitativos por los que se define como un enfoque mixto.

3.2. Tipos de Investigación

Durante el desarrollo del proyecto se empleó diversos tipos y métodos de investigación mismo que fueron de gran utilidad para cumplir el objetivo de evaluar la eficacia de las estrategias de marketing aplicadas en las campañas publicitarias del 2019 A de Marriott S.A. y su incidencia en los hábitos de consumo.

3.2.1. Investigación longitudinal de cohorte

Analizar la eficacia de las estrategias de marketing de Marriott S.A. por medio de las campañas publicitarias realizadas durante el 2019A y como están influyeron en los hábitos de consumo de la población de Samborondón.

3.2.2. Investigación descriptiva

Por medio de este tipo de investigación se buscó conocer cuál es el nivel de eficacia que tienen las estrategias en los hábitos de consumo de la población de entre 35 – 45 años de Samborondón.

3.2.3. Investigación correlacional

Se planteó determinar la relación que existe entre las estrategias y los hábitos de consumo de las personas entre 35 – 45 años.

3.2.4. Investigación explicativa

A través de esta investigación se pudo conocer si la falta de aplicación de estrategias publicitarias por medio de campañas publicitarias puede influir en los hábitos de consumo de las personas brindando una orientación e influyendo en la decisión de compra.

3.3. Enfoque de la Investigación

Como se detalló en el diseño de investigación el proyecto considero datos cuantitativos y cualitativos por lo que se establece como un enfoque mixto, dirigiendo la investigación a evaluar la eficacia de las campañas publicitarias y como estas influyen en los hábitos de consumo de las personas.

3.3.1. Enfoque Cualitativo

Este enfoque está orientado a estudiar las características de las variables objeto de estudio por lo que se orienta establecer los hábitos y tendencias de consumo de las personas entre 35 - 45 de la población de Samborondón

3.3.2. Enfoque Cuantitativo

Apoyándonos en las características de este enfoque permite obtener datos cuantitativos de las variables de investigación por lo que se puede determinar y evaluar la eficacia de las estrategias de marketing a través de las compañías publicitarias realizadas durante el 2019 por Marriott S.A.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para obtener la mayor información posible de la población objeto de estudio se empleó como técnica de investigación la encuesta aplicada a los consumidores y la entrevista que se dirigió a los arquitectos y vendedores de Marriott S.A. Los instrumentos fueron diseñados con preguntas abiertas, descriptivas, de sondeo, estructuradas y semiestructuradas de acuerdo con la técnica seleccionada.

Encuesta: Para el desarrollo de este proyecto se consideró la técnica de encuesta que es un documento formulado a partir de preguntas estructuradas que permite realizar el levantamiento de información relacionada con el impacto que tienen las estrategias publicitarias en los hábitos de consumo.

3.5.Población y muestra

En este apartado se estableció la población y muestra de estudio a las cuales se le aplicó el instrumento para recabar la información relevante para el proceso de procesamiento y análisis de los resultados.

3.5.1. Población

Se considera como población objeto de estudio del presente proyecto a los habitantes entre 35 y 45 años del cantón Samborondón, para determinar el número de habitantes se trabajó con la información del el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) quien presentó una proyección del número de habitantes para el 2020 en base al censo realizado en el 2010, en este informe se estima que el 11.21% de la población se encuentre entre las edades objeto de estudio del proyecto

Tabla 1: Proyección de la población del Cantón Samborondón

Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SAMBORONDON	69.360	72.222	75.185	78.238	81.388	84.634	87.986	91.434	94.983	98.638	102.404

Fuente: Información tomada de las estadísticas del INEC

Con la información de la población del cantón y con la nómina de arquitectos y vendedores de Marriott S.A. sucursal Samborondón se pudo determinar que la población objeto de estudio es.

Tabla 2:

Población

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Población entre 35 – 45 años</i>	11,479.49

Fuente: Información tomada de datos del INEC y de Marriott S.A.

3.5.2. Muestra

Por ser la población de habitantes del cantón Samborondón representativa se debe establecer una muestra representativa de la misma a través de la aplicación de la fórmula estadística para muestras finitas, es decir 11,479.49 habitantes que cumplen la condición de ser parte de la población objeto de estudio.

Esto considera que es fundamental aplicar y ejecutar la fórmula para la población finita, la cual se puede medir a través de esta.

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

$$N = \text{Población} = 11,479.49$$

$$P = \text{Probabilidad de éxito} = 0,5$$

$$Q = \text{Probabilidad de fracaso} = 0,5$$

$$P*Q = \text{Varianza de la Población} = 0,25$$

$$E = \text{Margen de error} = 5,00\%$$

$$NC (1-\alpha) = \text{Confiabilidad} = 95\%$$

$$Z = \text{Nivel de Confianza} = 1,96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 11,479.49}{(0.05)^2 * (11,479.49) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 11,479.49 * 0.25}{0.0025(11,479.49) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = 400$$

3.6. Análisis de Resultados

En este apartado se expondrán los resultados obtenidos luego de haber aplicado los instrumentos para el levantamiento de información para ello se trabajó con el utilitario Microsoft Excel por medio del cual se elaboró las tablas de distribución de frecuencias y gráficos para una mejor lectura de los datos obtenidos.

La encuesta que se aplicó a la población objeto de estudio fue diseñada con preguntas estructuradas y semiestructurada teniendo como finalidad obtener datos que permitan inferir sobre el comportamiento y las fases de decisión de compra de los clientes de la empresa.

1. ¿Recuerda haber visto anuncios publicitarios de Marriott S.A. durante el primer semestre del 2019?

Tabla 3 Ha Podido Visualizar Anuncios Publicitarios De Marriott S.A. Durante Los Primeros Meses Del 2019

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	316	79%
	No	84	21%
Total		400	100%

Elaborado por: Morales (2019)

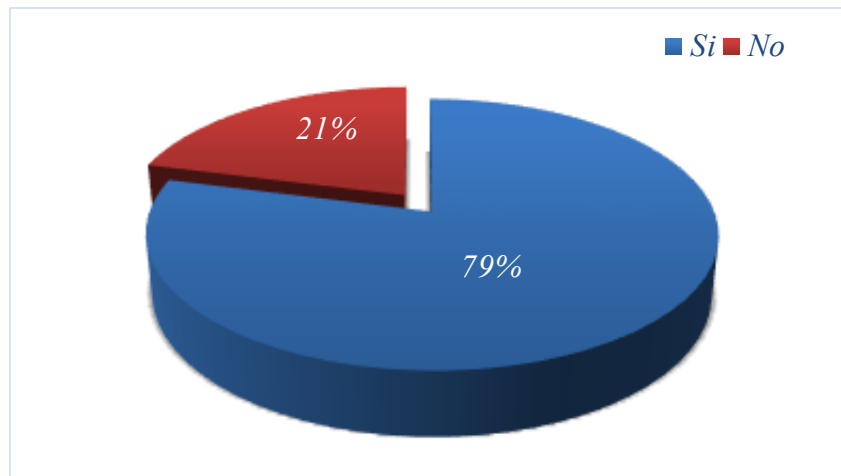


Figura 10: Ha podido visualizar anuncios publicitarios de Marriott S.A. durante los primeros meses del 2019
Elaborado por: Morales (2019)

A partir de la información proporcionada por los encuestados se puede inferir que los anuncios publicitarios realizados por la empresa durante el primer semestre del 2019 tuvieron una proyección visual aceptable ya que un extracto significativo de la población manifestó haber visto algún tipo de publicidad por parte de la empresa.

2. ¿Cómo calificaría las campañas publicitarias de Marriott S.A. en comparación con otros que ha visto?

Tabla 4: Como califica usted las campañas publicitarias de Marriott S.A. Vs La Competencia

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
2	Mucho Mejor	73	18%
	Mejor	144	36%
	Igual	176	44%
	Peor	7	2%
	Mucho Peor	0	0%
Total		400	100%

Elaborado por: Morales (2019)

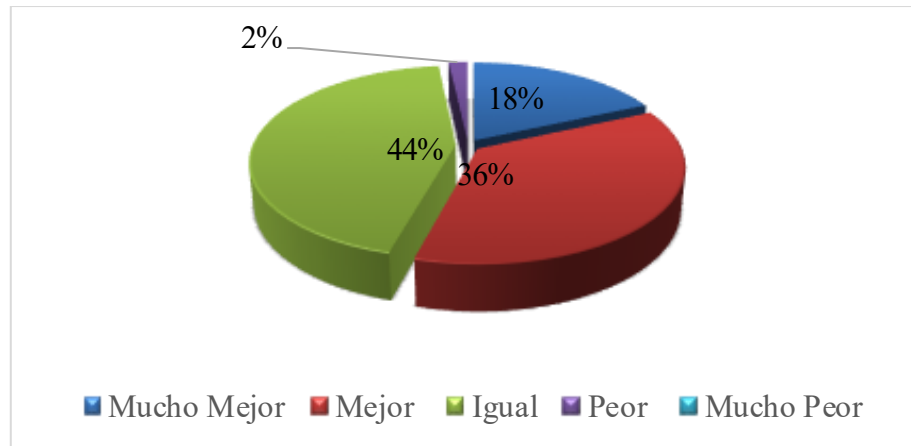


Figura 11: Como califica usted las campañas publicitarias de Marriott S.A. Vs La Competencia
Elaborado por: Morales (2019)

El análisis publicitario desde el punto de vista del consumidor es diferente al que realiza la empresa puesto que ellos evalúan cuanta información le fue proporcionada para adquirir o no un bien/servicio por tal razón hacen una comparación de los anuncios que vieron en el pasado y pueden emitir criterios de si fueron mejores o peores.

3. ¿Qué tal describía el anuncio el producto/servicio?

Tabla 5: Descripción del anuncio con relación al producto/servicio

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy mal, era poco claro y difícil de entender	0	0%
	Mal	0	0%
	Regular	36	9%
	Bien	252	63%
	Muy bien, de forma clara y fácil de entender	112	28%
Total		400	100%

Elaborado por: Morales (2019)



Figura 12: Descripción del anuncio con relación al producto/servicio

Elaborado por: Morales (2019)

Los anuncios publicitarios deben ser tan claros que puedan transmitirle al consumidor una idea clara y fácil de entender para que este pueda tomar decisiones de compra, si el mensaje es claro y llega al usuario existe una probabilidad de éxito alta. Como se puede visualizar en la figura 12 la población objeto de estudio consideró que en el anuncio se describe de forma clara el producto/servicio que se oferta.

4. Basándose en las campañas publicitaria realizadas por Marriott S.A., durante el primer semestre del 2019 ¿usted se vio motivado a realizar una compra?

Tabla 6: Las campañas publicitarias de Marriott S.A. lo han motivada para realizar compras

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
4	Si	288	72%
	No	0	0%
	A veces	112	28%
Total		400	100%

Elaborado por: Morales (2019)

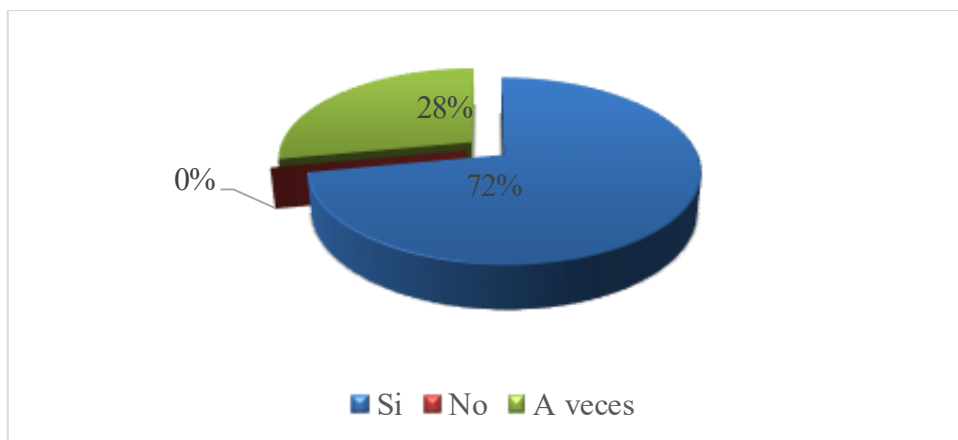


Figura 13: Las campañas publicitarias de Marriott S.A. lo han motivada para realizar compras

Elaborado por: Morales (2019)

En el análisis de decesiones de compra a partir de las compañías publicitarios del primer semestre del 2019 se presenta un dato significativo que permite evaluar de forma eficiente a las estrategias de publicidad empleadas en los anuncios (ver figura 13) puesto que se han obtenido resultados significativos en las ventas.

5. ¿Espera usted que este producto/servicio sea muy distinto a otros que hay en el mercado?

Tabla 7: Existe una diferencia significativa entre los productos de Marriott y los del mercado

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
5	Mucho Mejor	236	59%
	Mejor	164	41%
	Igual	0	0%
	Peor	0	0%
	Mucho Peor	0	0%
Total		400	100%

Elaborado por: Morales (2019)

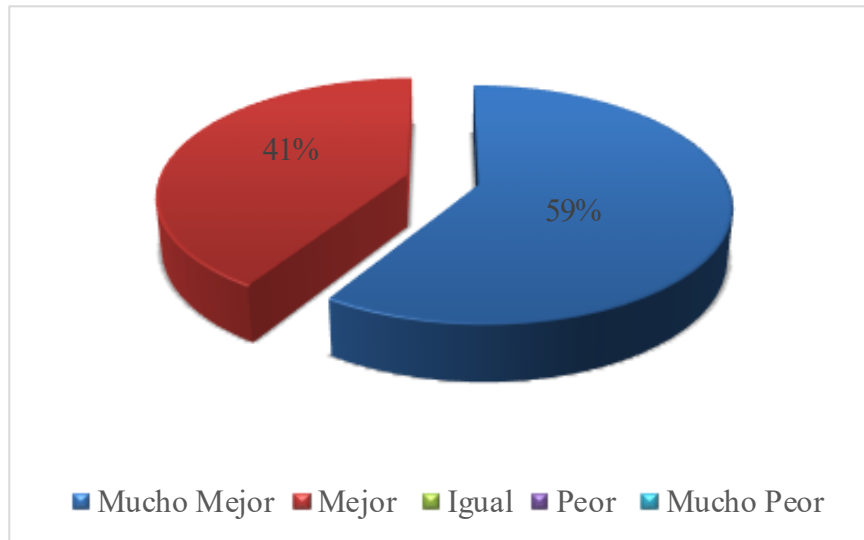


Figura 14: Existe una diferencia significativa entre los productos de Marriott y los del mercado
 Elaborado por: Morales (2019)

El público al que está dirigido la empresa es de gusto exquisitos y que busca productos/servicios diferentes a los que podría encontrar en un lugar menos exclusivo, consideran la variedad y calidad que la empresa oferta a su selecta clientela.

6. ¿Le han parecido creíbles las afirmaciones que se hacen en los anuncios publicitarios sobre el producto/servicio?

Tabla 8: Existe credibilidad en las afirmaciones que se realizan en los anuncios publicitarios

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
6	Mas creíbles	288	72%
	Bastante creíbles	88	22%
	Indiferentes	0	0%
	Muy increíbles	24	6%
	Totalmente increíbles	0	0%
	Total	400	100%

Elaborado por: Morales (2019)

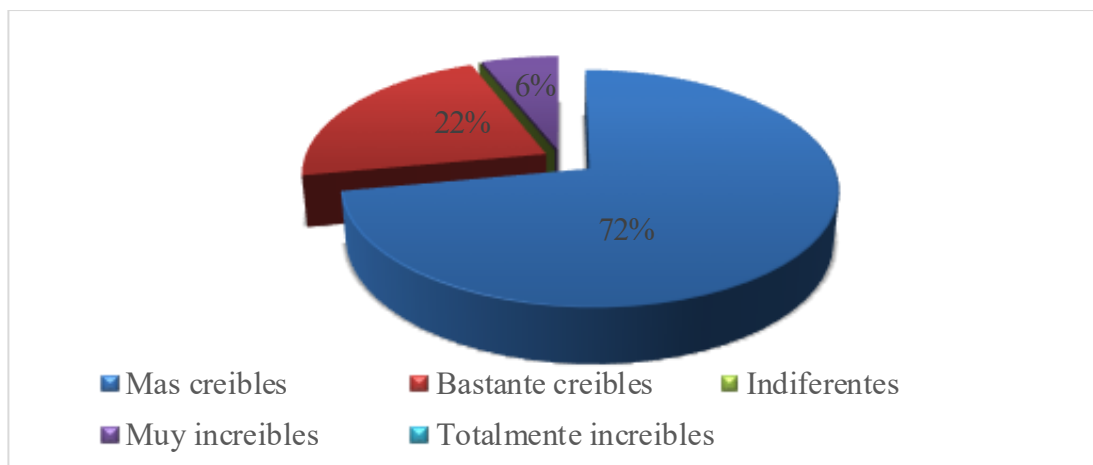


Figura 15: Existe credibilidad en las afirmaciones que se realizan en los anuncios Publicitarios.

Elaborado por: Morales (2019)

El mensaje que se transmite por medio de las campañas de publicidad debe transmitir confianza en la empresa de tal manera que el consumidor pueda decir con tranquilidad esperando obtener exactamente lo que se le oferto a través de los diferentes anuncios a los que pudo tener acceso.

7. ¿Cuáles de las siguientes palabras o frases utilizaría usted para describirle los anuncios publicitarios de Marriott S.A.? Marque todas las que correspondan.

Tabla 9: Una frase que describe de forma clara los anuncios publicitarios de Marriott S.A.

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
7	Atractivo	64	16%
	Creativo	136	34%
	Genuino/sincero	200	50%
	Informativo	0	0%
	Irritante	0	0%
	Uno más	0	0%
	Total		400

Elaborado por: Morales (2019)

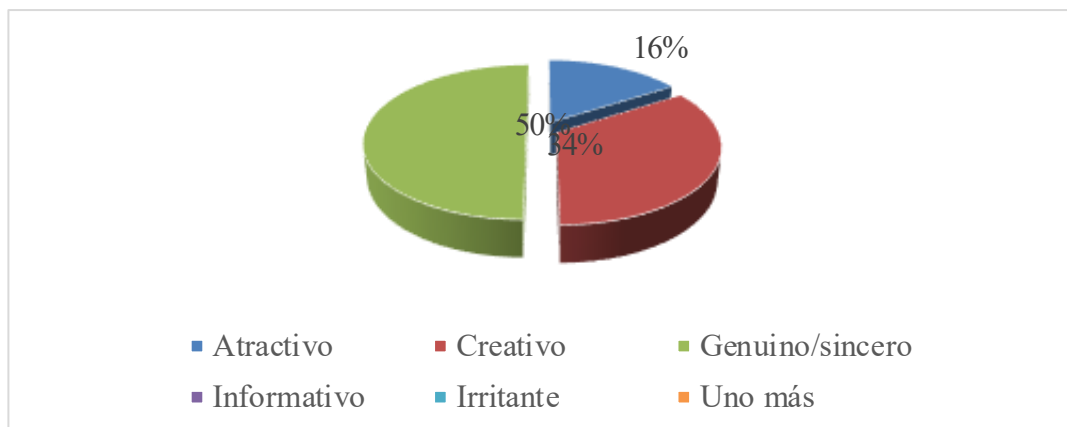


Figura 16: Una frase que describe de forma clara los anuncios publicitarios de Marriott S.A.
Elaborado por: Morales (2019)

Es importante que el mensaje publicitario pueda tener un impacto tal que el usuario pueda definirlo en una palabra con la que identifica a la empresa, de acuerdo con los datos obtenidos se evidencia que el 50% de los encuestados consideran que los anuncios publicitarios son genuinos y sinceros con el consumidor.

8. Según lo que ha visto en el anuncio publicitario ¿Qué tipo de persona cree usted que utilizaría este producto/servicio? Marque todas las casillas que procedan.

Tabla 1: De acuerdo con la campaña publicitaria hacia que tipo de personas va dirigido los productos

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
8	Personas poco sofisticadas	0	0%
	Personas sofisticadas	196	49%
	Jóvenes	52	13%
	Adultos	80	20%
	Tradicionalistas	72	18%
Total		400	100%

Elaborado por: Morales (2019)

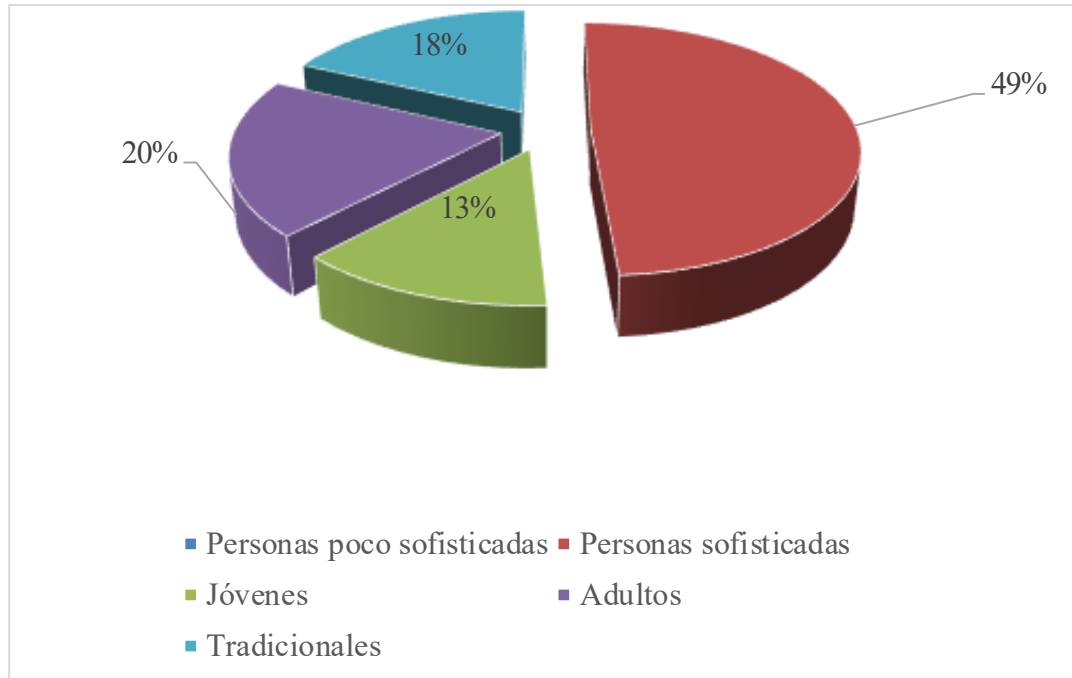


Figura 17: De acuerdo con la campaña publicitaria hacia que tipo de personas va dirigido los productos
Elaborado por: Morales (2019)

Es imprescindible que se establezca un público objetivo al que está dirigido el producto y para conseguirlo la publicidad debe ser clara y poder transmitir el mensaje al segmento de mercado que se quiere alcanzar.

9. ¿Utiliza usted este producto/servicio?

Tabla 2: Usted hace uso de los productos/ servicios de Almacenes Marriott S.A.

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
9	Si	19	59%
	No	13	41%
Total		32	100%

Elaborado por: Morales (2019)

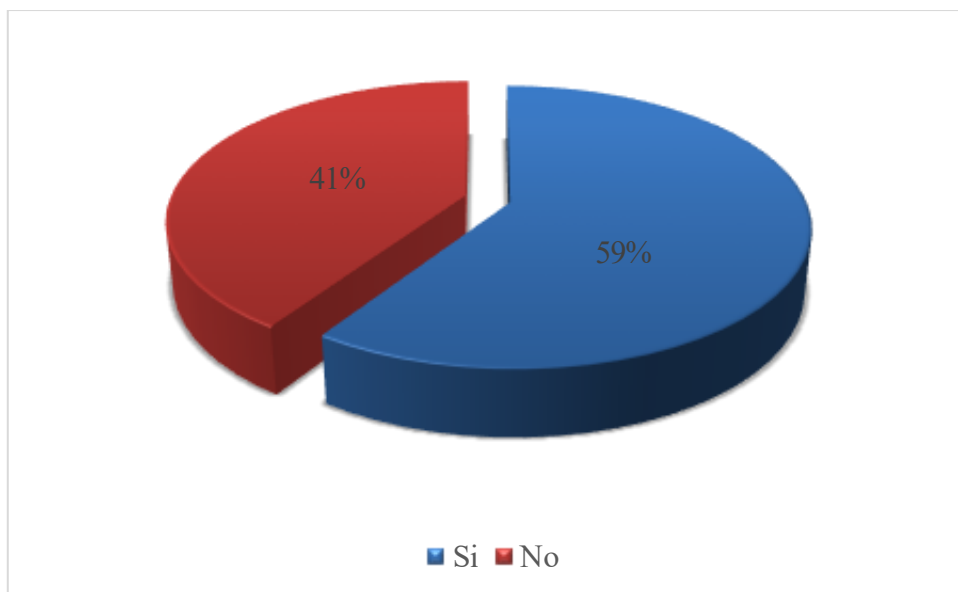


Figura 18: Usted hace uso de los productos/ servicios de Almacenes Marriott S.A.

Elaborado por: Morales (2019)

De la muestra seleccionada para ser encuestada se pudo obtener un dato significativo para la empresa ver (figura 18) donde se evidencia que los productos/servicios son adquiridos por más del 50% de la población dando una idea de la decisión de compra que tienen los usuarios frente a un anuncio de publicidad que cubre las expectativas del consumidor final.

10. ¿Ha utilizado este producto en el pasado?

Tabla 3: Usted ha utilizado productos distribuidos por Almacenes Marriott S.A.

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
10	Si	348	87%
	No	52	13%
Total		400	100%

Elaborado por: Morales (2019)

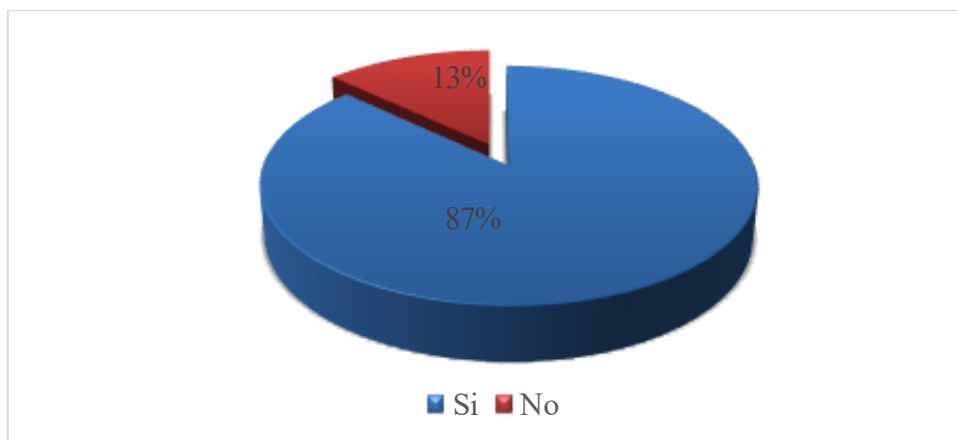


Figura 19: Usted ha utilizado productos distribuidos por Almacenes Marriott S.A.

Elaborado por: Morales (2019)

Es importante mantener una relación con el cliente que permita brindarle la oportunidad de tener información actualizada de los productos/servicios que se encuentran en la gama de ofertas que se están realizando, si adquirió en el pasado existe una probabilidad que de darse la oportunidad de adquirir un producto seamos su primera opción de compra es por ello por lo que se debe ser claro al momento de realizar una campaña publicitaria capaz de retener a los actuales clientes.

11. ¿Por qué medio considera usted que tiene mayor impacto las campañas publicitarias?

Tabla 4: Cuál es el medio que tiene mayor impacto las campañas publicitarias

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
11	Medios audiovisuales	128	32%
	Internet - Redes Sociales	196	49%
	Prensa	76	19%
	Otros Medios	0	0%
Total		400	100%

Elaborado por: Morales (2019)

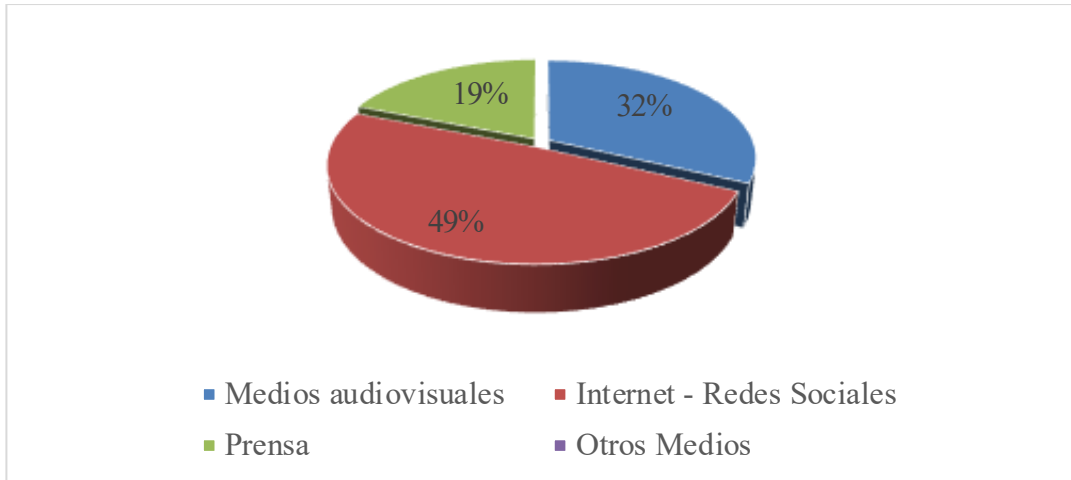


Figura 20: Cuál es el medio que tiene mayor impacto las campañas publicitarias

Elaborado por: Morales (2019)

Los medios que se emplean para llegar al consumidor son sin duda alguna un punto importante en la cadena del marketing dado que el uso del canal adecuado permitirá llegar al mayor grupo de clientes actuales y potenciales, como se puede ver (figura 20) el internet y las redes sociales en la actualidad cubren un 49% de la población siendo este medio el más utilizado para obtener información publicitaria.

CAPÍTULO IV

INFORME TÉCNICO

El trabajo de investigación estuvo orientado a determinar la eficacia de las estrategias publicitarias que la empresa Marriott S.A. implemento en las campañas publicitarias del 2019A y como estas incidieron en los hábitos de consumos de las personas entre 35 – 55 años.

Para establecer los referentes teóricos relacionados con estrategias publicitarias y hábitos de consumos fueron establecidos se realizó la revisión bibliográfica donde se pudo consultar una serie de trabajos investigativos, libros y artículos científicos de donde se obtuvo las principales referencias que fueron citadas para sustentar las bases teóricas del proyecto de investigación.

En el marco metodológico del proyecto se estableció la metodología misma que consistió en describir que tipos, enfoques y técnicas e instrumentos de investigación se emplearían para el procesamiento de la información obtenida, por medio de la aplicación de encuesta a una muestra de los clientes de Marriott S.A. se pudo evaluar la eficacia que tuvieron las estrategias publicitarias implantadas durante 2019A en los hábitos de consumos.

El levantamiento y procesamiento de información dio sustento al proceso de investigación realizado dado que se pudo determinar que existió una gran incidencia

en los hábitos de consumos provocados por las estrategias publicitarias que se emplearon durante las campañas publicitarias diseñadas e implementadas por Almacenes Marriott S.A.

Conclusiones

1. Los referentes teóricos más significativos relacionados con campañas publicitarias son los expuestos por Martínez (2017) y Figueroa (2015) quienes expresaron que estas son “un conjunto de técnicas de comunicación persuasivas que son transmitida por diferentes medios de comunicación permitiendo difundir el mensaje publicitario a los consumidores. Y con relación a los hábitos de consumos Monferrer (2013) establecio que “el comportamiento del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas a la toma de decisiones a lo largo el proceso de adquisicion de un producto”
2. La investigación permitió identificar el comportamiento y las fases de decisión de compra de la población objeto de estudio misma que está caracterizada por la identificación de una necesidad insatisfecha, búsqueda de información del bien o servicio que permite cubrir esta necesidad, evaluación de las alternativas para proceder a la realizar una compra misma que será evaluada posterior a la adquisición para determinar el grado de satisfacción obtenido.
3. A partir de las diversas estrategias publicitarias adoptas por la empresa Marriott S.A. durante 2019A en el Sector Samborondón se evidencio un incremento en las ventas del almacén ubicado en este sector de la ciudad.
4. Se puede concluir que la eficacia de las estrategias publicitarias que fueron adoptadas por la empresa Marriott S.A. durante el 2019A incidió de forma directa en los hábitos de consumos de los usuarios actuales y nuevos que frecuentaron el almacén durante este semestre, se pudo evidenciar un incremento significativo en las ventas del almacén del sector de Samborondón.

Recomendaciones

1. Contar con una asignación presupuestaria direccionada al diseño de estrategias y campañas publicitarias periódicas con el objetivo de proporcionar información actualizada de la oferta que se encuentra realizando la empresa.
2. Hacer uso de la información de las fases de compra que realizan los consumidores con el objetivo de ser contempladas durante el proceso del diseño del plan, estrategias y campañas publicitarias.
3. La información proporcionada en las campañas publicitarias debe ser precisa alineada a la oferta que busca realizar la empresa cuyo objetivo es transmitir el mensaje comercial de forma precisa al cliente.
4. En las campañas publicitarias se debe presentar información confiable para el cliente evitando en todo momento engañar al cliente de esta forma la empresa mantendrá su buen nombre y la confianza de su selecta clientela.

Referencias Bibliográficas

- Bohórquez Zuñiga, J. (2011). *El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de Educación Municipal de Rio Bueno*. Talca - Chile: Instituto Profesional Iplacex.
- Cartillo Panadero, J. (2016). *Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO*. Córdoba - España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Castro Ortiz, H. V. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cia. Ltda. en la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Univesidad Técnica de Ambato.
- CEEI - Centro Europeo de Empresas e Innovación. (2017). *Plan estratégico e implantación del cuadro del mando integral*. Madrid - España: InnoEmpresa DGPYME.
- Figuroa Bermúdez, R. (2015). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Izquierdo Maldonado, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, F. (2016). *Campaña BTL y gráfica para promoción de la obra la "Toca de Asís"*. Guayaquil.
- Martinez, J. (2017). *Liderazgo & Mercadeo*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/campana-publicitaria/>
- Millán, D. (2019). *Globedia*. Obtenido de El diario colaborativo: <http://ar.globedia.com/importantes-elementos-campana-publicitaria>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (P. d. I, Ed.) Madrid: l' une,.
- Raiteri, M., & Ocaña, H. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza - Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.

- Rospigliosi Vargar, A., & Sánchez Santillana, C. L. (2003). *La importancia del Marketing Relacional con el consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura*. Piura - Perú: Universidad de Piura.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Sixto García, J. (2016). *Fundamentos de Marketing Digital*. Salamanca.
- Torres Romay, E. (2010). Estrategia publicitarias eficaces. La relación entre los modelos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan. *II Congreso Internacional AC-IC*. Obtenido de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/158.pdf>
- Vilajoana Alejandre, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelo, España: Oberta UOC Publishing, SLU.

ANEXO

A continuación, se expone un caso hipotético ajustado a los resultados obtenidos durante la implementación de las campañas publicitarias de Almacenes Marriott primer semestre.

Cuota de Mercado

$$\text{Cuota en unidades} = \frac{\text{Unidades vendidas}}{\text{Total de unidades vendidas en el mercado}}$$

$$\text{Cuotas en unidades} = \frac{30.000}{57.500}$$

$$\text{Cuotas en unidades} = 0.522$$

Una vez aplicada la métrica correspondiente para determinar la cuota de mercado en unidades para el caso de estudio se puede inferir que del total del mercado el 52.2% le pertenece a la empresa indicando que tiene control sobre el mercado y sus estrategias están direccionadas a atraer la atención y captar clientes de la competencia.

$$\text{Cuotas en función de ingresos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Ventas del mercado}}$$

$$\text{Cuotas en función de ingresos} = \frac{185.000}{333.500}$$

$$\text{Cuotas en función de ingresos} = 0.55$$

Para dar peso a la cuota de mercado que le pertenece a la empresa se trabaja con la métrica en función del ingreso con el objetivo de evaluar el crecimiento económico que la empresa tiene dentro del sector en el cual desarrolla sus actividades comerciales.

Cuota de mercado en un segmento

$$\text{Cuotas en el segmento} = \frac{\text{Ventas en el segmento}}{\text{Total de ventas en el segmento}}$$

$$\text{Cuotas en el segmento} = \frac{18.500}{27.580}$$

$$\text{Cuotas en el segmento} = 0.67$$

Dada la variedad y diversificación de las ofertas que se realizan en el sector económico la empresa tuvo que realizar estrategias de marketing para tres segmentos de mercado con el objetivo de llegar a un público más selecto y exclusivo, para ello presento ofertas de temporadas para la línea de lámparas decorativas de hogar donde se pudo obtener un volumen de ventas significativo tal como se determina con la métrica.

Cuota de mercado relativa

$$\text{Cuota de mercado relativa} = \frac{\text{Venta de nuestra marca}}{\text{Ventas de la principal marca competidora}}$$

$$\text{Cuota de mercado relativa} = \frac{15.000}{30.500}$$

$$\text{Cuota de mercado relativa} = 0.49$$

Como dato de información adicional que ofrecen estos indicadores se encuentra la cuota relativa basada en unidades vendidas tanto por la empresa como por el líder del mercado. El resultado obtenido es de singular importancia para la empresa pues le permite establecer cuantas unidades son colocadas o consumidas por los usuarios además de determinar cuanta diferencia existe entre la empresa y su competencia.

$$\text{Cuota de mercado relativa} = \frac{\text{Unidades vendidas de nuestra marca}}{\text{Unidades vendidas de la principal marca competidora}}$$

$$\text{Cuota de mercado relativa} = \frac{10000}{27500}$$

$$\text{Cuota de mercado relativa} = 0.36$$

A manera de explicación se puede concluir que la empresa en la actualidad vende el 36% menos que su principal competencia por tal razón deberá hacer un análisis por producto para establecer que impacto tiene con respecto a la cuota de mercado relativa.

$$\text{Cuota de mercado relativa Linea A} = \frac{10.000}{53.000} = 0.1888$$

$$\text{Cuota de mercado relativa Linea B} = \frac{22.500}{53.000} = 0.4717$$

$$\text{Cuota de mercado relativa Linea C} = \frac{27.200}{53.000} = 0.3395$$

Concentración del mercado

Tabla 5:

Concentración de Mercado

Producto	Unidades ventas	Cuota de Mercado Unid.	Índice Herfindahl	Ventas	Cuota de mercado ventas	Índice Herfindahl
Lámparas Decorativas	10	18.88%	0.0356	10.000	18.88%	0.0356
De techo y colgantes	25	47.17%	0.2225	22.500	42.45%	0.1802
Muebles	18	33.95%	0.1153	27.200	51.32%	0.2637
Total	53	100%	0.37	53.000	100%	0.48

Elaborado por: Morales (2019)

$$\text{Índice H para unidades} = (18.88^2) + (47.17^2) + (33.95^2)$$

$$\text{Índice H para ventas} = (18.88^2) + (42.45^2) + (51.32^2)$$

A partir de la información obtenida del índice Herfindahl se puede concluir que existe mayor concentración con respecto a unidades vendidas que a las ventas realizadas por la empresa. Esto se debe a la diferencia que se puede visualizar con respecto a la línea de muebles que si bien no es la principal línea vendida su impacto en venta es muy elevado por lo tanto se registra la mayor concentración en este producto.

Penetración del mercado

Para evaluar la penetración de mercado se realiza la evaluación a partir de las

$$\text{Penetración de mercado} = \frac{\text{Clientes que han comprado el producto en la categoría}}{\text{Mercado de ese producto (en número de personas)}}$$

$$\text{Penetración de mercado} = \frac{1118}{5690}$$

$$\text{Penetración de mercado} = 0.1965$$

A partir de esta métrica se identifica cuántos clientes han comprado los productos ofertados en la línea líder de la empresa al menos una con relación al total de los productos que se pusieron a disposición de los clientes en el mercado, brindando información de la intención de compra actual de los demandantes.

$$\text{Penetración de marca} = \frac{\text{Clientes que han comprado algún producto de la marca}}{\text{Mercado de ese producto}}$$

$$\text{Penetración de marca} = \frac{3687}{11479}$$

$$\text{Penetración de marca} = 0.32$$

Tiene relevancia dado que permite conocer de forma aproximada el volumen de ventas que tiene la competencia principal de la empresa, permitiendo así rededir los altos costos en los que se tendría que incurrir al hacer un estudio de mercado detallado.

$$\text{Índice de penetración} = \frac{\text{Penetración de la marca}}{\text{Penetración de mercado}}$$

$$\text{Índice de penetración} = \frac{0.32}{0.1965}$$

$$\text{Índice de penetración} = 1.628$$

Este índice permite conocer la frecuencia con la que un usuario realiza compras de los productos de la marca o similares ofertados por la empresa, dando así información de la decisión de compra que estos tienen de forma habitual.

Tabla 6: Análisis de Penetración de Marca y Mercado

<i>Clientes anuales propios</i>	<i>Ventas</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Unidades Anuales</i>	<i>Clientes anuales</i>
Clientes: Línea de Lámparas Decorativas	223.200	22.32	10.000	8.869
Cliente: Línea de Lámparas de techo y colgantes	562.500	25.00	22.500	10.338
Clientes: Línea de Muebles	23.322.368	857.44	27.200	12.758
Clientes de las Líneas ofertada por la empresa	24.108.068		59.700	31.965
Clientes anuales de la categoría	424.550	25.00	16.982	12.868
Línea A	916.740,37	28.21	32.497	19.688
Línea B	36.114.240	1.128.57	32.000	16.987
Línea C				
Total, de Mercado	37.455.860,37		81.479	49.543

<i>Clientes anuales propios</i>	<i>Ventas</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Unidades Anuales</i>	<i>Clientes anuales</i>
Penetración de la marca por categoría				
Línea de Lámparas Decorativas				17.90%
Línea de Lámparas de techo y colgantes				20.87%
Línea de Muebles				25.75%
Penetración de mercado por categoría				
Línea A				68.92%
Línea B				52.51%
Línea C				75.10%
Índice de penetración por categoría				
Línea A				25.97%
Línea B				39.74%
Línea C				34.29%
Índice de penetración o penetración de marca				64.52%

Elaborado por: Morales (2019)

A partir de este análisis se puede diseñar planes estratégicos que permitan posicionar la marca y lograr la penetración del mercado para ello la empresa establecerá políticas tales como oferta, promociones de temporada e incluso afiliaciones de fidelización.

Eficiencia y eficacia de clientes

$$Eficiencia\ por\ cliente = \frac{Gastos\ previstos\ por\ cliente}{Gastos\ reales\ por\ cliente}$$

$$Eficiencia\ por\ cliente = \frac{1.05}{1.5}$$

$$Eficiencia\ por\ cliente = 0.58$$

$$\text{Eficiencia de cartera} = \frac{\text{Gastos previstos para la cartera de clientes}}{\text{Gastos reales realizados sobre la cartera de cliente}}$$

$$\text{Eficiencia de cartera} = \frac{62.685}{89.550}$$

$$\text{Eficiencia de cartera} = 0.70$$

La eficiencia que se obtiene por cliente y cartera supera el 50% a partir de esta información se puede concluir que las estrategias publicitarias desarrolladas en el presente periodo han sido eficientes desde el punto de vista cliente en un 58% y del total de la cartera en un 70%.

$$\text{Eficacia por cliente} = \frac{\text{Beneficio previstos por cliente}}{\text{Beneficio reales por cliente}}$$

$$\text{Eficiencia por cliente} = \frac{21.27}{20.82}$$

$$\text{Eficiencia por cliente} = 1.02$$

$$\text{Eficacia de cartera} = \frac{\text{Beneficio previstos para la cartera de clientes}}{\text{Beneficio reales realizados sobre la cartera de cliente}}$$

$$\text{Eficiencia de cartera} = \frac{212.700}{208.200}$$

$$\text{Eficiencia de cartera} = 1.02$$

Con relación a la eficacia que se obtiene por clientes y por cartera se consideró la línea A obteniendo como resultado a nivel de eficacia de 1.02, determinando así que el proceso de campañas publicitarias llevados a cabo han sido eficaces por lo que se considera que han tenido impacto positivo en la decisión de clientes.

Rentabilidad del cliente

$$\text{Rentabilidad por cliente (ROI)} = \frac{\text{Beneficio debido a ese cliente}}{\text{Inversion en el cliente}}$$

$$\text{Rentabilidad por cliente (ROI)} = \frac{21.27}{1.05}$$

$$\text{Rentabilidad por cliente (ROI)} = 19.69$$

Tasa de adquisición

$$\text{Tasa de adquisición} = \frac{\text{Número de clientes nuevos en el periodo}}{\text{Número de clientes en el periodo}}$$

$$\text{Tasa de adquisición} = \frac{12.350}{59.700}$$

$$\text{Tasa de adquisición} = 0.21$$

La tasa de adquisición para el periodo de estudio fue de 21% considerando que existe una incorporación de nuevos clientes a la cartera actual estos tienen un peso significativo al momento de establecer el ingreso que se tiene por la línea de productos ofertadas por la empresa.

Ingreso adquisición

$$\text{Ingreso de adquisición} = \frac{\text{Ingreso nuevos cliente}}{\text{Inversión directa de captación}}$$

$$\text{Ingreso de adquisición} = \frac{11.173}{12.967}$$

$$\text{Ingreso de adquisición} = 0.86$$

Conclusiones del Caso Hipotético

Una vez concluido el trabajo investigativo se presentan las conclusiones obtenidas durante la etapa de investigaciones con las respectivas recomendaciones que pueden ser asumidas por los representantes de la empresa.

1. Se puede concluir que los recursos económicos invertidos en las campañas publicitarias fueron empleados de forma eficiente y eficaz dado que se obtuvo los resultados esperados mismos que fueron establecidos en plan de marketing diseñado para el 2019 A.
2. A partir de la investigación documental se establece la existencia de cinco fases por las cuales tiene que transitar un consumidor para decidir la compra de un bien o un servicio estas son: reconocimiento de la necesidad por parte de la empresa y del usuario, el análisis del mercado donde se obtendrá información relacionada con la necesidad identificada, evaluación de las alternativas para brindar la solución a la demanda objetivo, influir en el consumidores por medio de las estrategias publicitarias y como fase final se da el comportamiento poscompra que permite identificar el grado de satisfacción del cliente.
3. De acuerdo con los datos obtenidos en la fase de levantamiento de información se puede concluir que las campañas publicitarias del 2019 A realizadas por la empresa Marriott S.A. tienen un mensaje comercial que llega al cliente por lo

que siente un alto grado de influencia en ellos al momento de decidir si compra o no.

4. Los consumidores valoran mucho la seriedad de las campañas publicitarias esto quiere decir que requieren tener seguridad del mensaje captado puesto que son estos los medios por los cuales se da a conocer el bien o servicio y las condiciones de oferta realizado por la empresa.
5. El uso de estrategias publicitarias juega un rol importante para la empresa siendo estas el medio que se emplea para dar a conocer su oferta teniendo como objetivo incrementar las ventas.