



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial”

AUTOR: Andrés Sebastián Gutiérrez Vaca

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos

AMBATO – ECUADOR

Enero 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial**” presentado por el señor **Andrés Sebastián Gutiérrez Vaca** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de Enero del 2020



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos

C.I. 1803538048

APROBACIÓN DEL CO - TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Co-Tutor del trabajo de titulación “**Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial**” presentado por el señor **Andrés Sebastián Gutiérrez Vaca** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de Enero del 2020



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López
C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Andrés Sebastián Gutiérrez Vaca**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

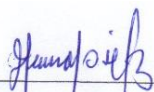


Andrés Sebastián Gutiérrez Vaca

C.I.1803982055

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. José Bernardo Herrera Herrera

C.I.1102481148



Ing. César Andrés Guerrero Velasteguí

C.I.1803101243

Ambato, 28 de Enero del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Andrés Sebastián Gutiérrez Vaca

C.I.1803982055

RESUMEN

Es importante conocer cómo la lealtad de marca se convierte en un objetivo clave de las campañas publicitarias del sector comercial, pues mediante el compromiso del consumidor, fidelización del cliente, clasificación de productos sea la empresa el eje fundamental para determinar qué influye y sobre qué productos se aplica la lealtad de marca.

Utilizando una metodología cuantitativa con encuestas a la población del sector comercial de Ambato, pues es el pilar fundamental de nuestra economía, generando plazas de trabajo, aportando al crecimiento industrial, tomando en cuenta a medianas y grandes empresas dando un total de 4768 empresas, incluyendo a las pymes, pues con la lucha constante y el crecimiento, las pequeñas empresas toman como ejemplo a las grandes y sueñan con un cambio en infraestructura, tecnología adquiriendo maquinaria, para no ser el simple taller, sino tomar forma de una empresa en constante desarrollo.

Mediante la utilización de campañas publicitarias que puedan ayudar a su crecimiento a través de medios, la selección del mercado meta, jugando un papel importante el saber cómo hacer un mensaje que debe ser claro, preciso y conciso, llegando a la mente del consumidor, que tenga un alcance óptimo, una frecuencia muestral acorde a la investigación y que sea flexible.

El artículo concluye que las campañas publicitarias, lealtad de marca influyen en gran medida en el resultado final del cliente al momento de adquirir un producto, bien o servicio, de ahí la enorme importancia que las empresas deben tener en su equipo de trabajo una persona en marketing.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, LEALTAD DE MARCA; CAMPAÑAS PUBLICITARIAS; FIDELIDAD DEL CLIENTE; MEDIOS PUBLICITARIOS.

ABSTRACT

It is important to know how brand loyalty will become a key objective of the advertising campaigns of the commercial sector, because through the commitment of the consumer, customer loyalty, the classification of seafood products the company the fundamental axis to determine what influences and on what products brand loyalty is applied.

Using a quantitative methodology with surveys of the population of the commercial sector of Ambato, as it is the fundamental pillar of our economy, generating jobs, contributing to industrial growth, taking into account medium and large companies giving a total of 4768 companies, including SMEs, because with the constant struggle and growth, small companies take the example of large companies and dream of a change in infrastructure, technology acquiring machinery, not to be the simple one high, but take shape of a company in constant development,

Through the use of public campaigns Itaries that we can help their growth through the media, the selection of the target market, play an important role in knowing how to make a message that should be clear, precise and concise, reach the mind of the consumer, that has a rapid reach, a sample frequency according to the investigation and that is flexible.

The article concludes that advertising campaigns, brand loyalty greatly influence the final result of the client when acquiring a product, good or service, hence the enormous importance that companies must have in their work team a person in marketing.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, BRAND LOYALTY; ADVERTISING CAMPAIGNS; CUSTOMER LOYALTY; ADVERTISING MEDIA.

Quito, 08 de enero de 2020

Estimados autores

Andrés Sebastián Gutiérrez Vaca

Carlos Javier Beltrán Avalos

Leonardo Gabriel Ballesteros López V5-N3-187

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, esta es una revista digital de investigación en las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas, Emprendimiento, con ISSN # 2588-0705, está indexada en Latindex con catálogo v2.0, es arbitrada (pares ciegos), evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación en el V5.N3. edición de mayo-junio/2020, por los autores **Andrés Gutiérrez, Carlos Beltrán, Leonardo Ballesteros**, con el tema **“Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial”**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es. doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187

Agradecemos su publicación y les deseamos éxitos en su carrera como investigadores.



Philipp Altmann Ph.D

Director

www.593dp.com

Urb. El Condado, Calle K 147 y Calle L, Of.5.

Quito-Ecuador

Email: revista593dp@gmail.com