

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TÍTULO:**

**Estudio del impacto que genera el marketing emocional en las  
campañas publicitarias de las marcas del sector  
alimenticio en Ecuador**

**AUTORES:**

Escobar López Milissen Scarleth

Bayona Andrade Melanie Alejandra

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de  
LCDA. EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTOR:**

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Escobar López Milissen Escobar y Bayona Andrade Melanie Alejandra** como requerimiento para la obtención del título de **Lcda. En Negocios Internacionales**.

**TUTORA**

*Gabriela Hurtado*

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**

**DECANA**



Firmado electrónicamente por:

**MARIA  
AUXILIADORA  
GUZMAN SEGOVIA**

**Ing. María Auxiliadora Guzmán Segovia, MAE.**

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Escobar López Milissen Escobar** y **Bayona Andrade Melanie**

**Alejandra**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular, **Estudio del impacto que genera el marketing emocional en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Lcda. En Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**LAS AUTORAS:**

f. \_\_\_\_\_  
**Escobar López, Milissen Scarleth**

f. \_\_\_\_\_  
**Bayona Andrade, Melanie Alejandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Escobar López Milissen Escobar y Bayona Andrade Melanie Alejandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular: **Estudio del impacto que genera el marketing emocional en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio en Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**LAS AUTORAS:**

f. \_\_\_\_\_  
**Escobar López, Milissen Scarleth**

f. \_\_\_\_\_  
**Bayona Andrade, Melanie Alejandra**



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero primero agradecer a Dios por darme fuerza, salud y sabiduría para alcanzar esta meta.

A la universidad y sus profesores por enseñarnos y formarnos académicamente con dedicación, sobre todo a nuestra directora de carrera y tutora de tesis la Ing. Gabriela Hurtado por guiarnos en esta fase final y por todo el soporte brindado a lo largo de toda la carrera con buenos consejos y recomendaciones para que lográramos desarrollarnos profesionalmente, a mi compañera de tesis Melanie Bayona por todas las noches de desvelos, las risas y las lágrimas compartidas no solo en este proceso sino en todos nuestros años de amistad, por siempre apoyarme en mis planes y por formar parte como mi apoyo ideal de este gran proyecto, estoy segura de que se convertirá en una profesional excepcional de la que la universidad se sentirá orgullosa.

Mi más profundo agradecimiento a mis amigos y compañeros por la maravillosa experiencia compartida, en particular a mi amigo y compañero Oscar Villacis por su gran amistad y por siempre otorgarme su ayuda en los grupos de estudio y a mi mejor amiga Romina Loor por siempre mantenerse motivándome aun en la distancia.

Finalmente agradecerle a mi familia por su gran apoyo, por creer en mí y por constantemente incentivar me a crecer como persona y estudiante, a mis hermanas por las cuales siempre me he esforzado para ser un gran ejemplo a seguir, pero en especial a mi mamá quien siempre me aconsejaba, me respaldaba y me inspiraba para llegar hasta aquí, por todos los abrazos y los “creo en ti”, no lo habría logrado sin ella.

- *Milissen Scarleth Escobar López*

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi más grande ejemplo a seguir, la persona que me formó con amor, disciplina y paciencia para hacerme la persona quien soy ahora, mi madre, todos mis logros académicos y personales se los debo a ella. Se lo dedico también a mi ángel, mi abuelo que, aunque no alcanzó a acompañarme hasta este momento, siempre creyó en mí y me motivó y sé que desde donde está se encuentra celebrando conmigo y apoyándome a seguir progresando.

Y por último me lo dedico a mí, a todo mi esfuerzo, dedicación y motivación, no fue fácil, pero siento orgullo de ver hasta donde he llegado.

- *Milissen Scarleth Escobar López*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar agradeciendo a mi familia, en especial a mis padres Oswaldo y Gina por el gran esfuerzo que han hecho en apoyarme en todos los planes que me he propuesto, por creer en mí y porque sé que siempre contaré con su amor y apoyo incondicional. Igualmente, agradezco a mis hermanos Oswaldo y Diego por siempre brindarme alegrías y estar ahí para mí cada que los necesito. Así mismo, agradezco a mi compañera de tesis, Milissen, a quien conozco desde que estuvimos en el pre – universitario y ha sido no solo una gran compañera sino una excelente amiga, y que gracias a su esfuerzo y dedicación pudimos culminar este proyecto, a ella no solo le agradezco sino que le doy mis mayores deseos de éxitos en sus planes futuros.

También doy gracias a mis demás familiares, especialmente a mi abuelita Teresa que me ha visto crecer y cumplir mis metas. Doy gracias también a mis amistades, sobre todo a Lady, Antonella, Nathaly y Jamileth con quienes he compartido increíbles momentos en la universidad y fuera de esta, y a quienes considero mucho por siempre apoyarme y ser personas de gran confianza.

Por último, quiero agradecer infinitamente a mi tutora de tesis la Ing. Gabriela Hurtado quien nos ayudó mucho con sus grandes conocimientos y recomendaciones para desarrollar este trabajo investigativo, además de inspirarnos a lo largo de la carrera a cumplir todas nuestras metas.

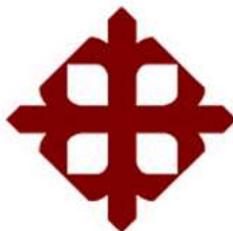
- *Melanie Alejandra Bayona Andrade*

## **DEDICATORIA**

Dedico esto a mis padres Oswaldo y Gina por siempre apoyarme en todo lo que me propongo, por haberme criado con gran amor, por ser mi fuente de inspiración sobre esfuerzo y dedicación, por hacer todo lo posible para que nunca me falte nada a mí y a mis hermanos y sobre todo por creer en mí. Sin ellos, no sería la persona que soy ahora y no estaría culminando esta etapa de mi vida.

También quiero dedicar esto a mí misma, para recordarme que nunca debo rendirme en cuanto a cumplir mis metas se refiere, y que aunque el camino a veces sea difícil, lo lograré.

- *Melanie Alejandra Bayona Andrade*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

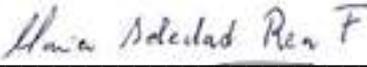
**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
\_\_\_\_\_

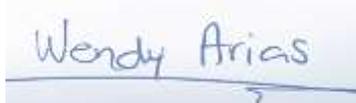
**ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS, MGS.**

**DIRECTOR DE CARRERA**

f.   
\_\_\_\_\_

**ING. MARÍA SOLEDAD REA FARJARDO, MGS.**

**COORDINADOR DEL ÁREA**

f.   
\_\_\_\_\_

**ING. WENDY VANESSA ARIAS ARANA, MGS.**

**OPONENTE**

## Tabla de Contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>2</b>
Antecedentes .....	2
Contextualización del Problema .....	3
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos .....	5
Justificación.....	5
Hipótesis.....	6
Variables .....	6
Variable dependiente.....	6
Variable independiente.....	6
Delimitaciones.....	6
Limitaciones .....	6
<b>Capítulo I .....</b>	<b>8</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>8</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>25</b>
Población.....	26
Muestra.....	26
Perfil del consumidor .....	31
Segmentación de mercado.....	31
Segmentación Geográfica .....	31
Segmentación Demográfica .....	31
Segmentación Psicográfica .....	31

Segmentación Socioeconómica.....	32
Encuestas.....	32
Hipótesis.....	33
Modelo Estadístico.....	33
Regresión Lineal Simple. ....	33
<b>Capítulo II.....</b>	<b>36</b>
<b>Análisis del Tipo de Marketing Utilizado por las Marcas del Sector Alimenticio en el Mercado Ecuatoriano y la Relación con el Diseño de sus Campañas Publicitarias .....</b>	<b>36</b>
Pepsi, campaña publicitaria: Vive Ahora.....	36
Nestlé, campaña publicitaria: La cena que no ves .....	38
Kellogg's, campaña publicitaria: Despierta mucho más.....	39
La Favorita, campaña publicitaria: #PonleSabor .....	40
Frito-lay, campaña publicitaria: RUFFLES, Más papas = Más diversión .....	41
Nirsa, campaña publicitaria: #RecetaDeLaFelicidad.....	42
<b>Capítulo III .....</b>	<b>44</b>
<b>El impacto del marketing emocional en las campañas publicitarias de las empresas ecuatorianas del sector alimenticio período 2010- 2021 .....</b>	<b>44</b>
Coca Cola, campaña publicitaria: Comparte una Coca Cola .....	44
Bimbo, campaña publicitaria: Bimbo Contigo- #GraciasSupan .....	46
Nestlé, campaña publicitaria: “Mi primer amor” .....	47
Inalecsa, lanzamiento de producto y campaña publicitaria: “Somos el Mix” .....	48
Cervecería Nacional, campaña publicitaria: #Ecuadorianízate.....	49
Tesalia CBC, campaña publicitaria de Gütig: “Nos une nuestro origen” .....	51

<b>Capítulo IV .....</b>	<b>54</b>
<b>Análisis Comparativo de la Influencia del Marketing Emocional Utilizado en las Campañas Publicitarias de las Marcas del Sector Alimenticio de Guayas y Pichincha en el Período 2010 – 2021.....</b>	<b>54</b>
Resultados de las encuestas a las empresas del sector alimenticio del Ecuador....	54
Análisis comparativo entre categorías alimentos y bebidas.....	62
Resultados de encuestas a consumidores .....	70
<b>Capítulo V .....</b>	<b>84</b>
<b>Modelo Estadístico .....</b>	<b>84</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>95</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>96</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>97</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>106</b>
Anexo 1 .....	106
Encuesta a las empresas de la muestra.....	106
Anexo 2.....	110
Encuesta a los consumidores del sector alimenticio .....	110

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Empresas muestra del sector alimenticio del Ecuador.....	28
<b>Tabla 2</b> Listado de empresas utilizadas como muestra del sector alimenticio de Ecuador .....	62
<b>Tabla 3</b> Análisis comparativo de las respuestas de las empresas encuestadas por categoría alimentos y bebidas .....	63
<b>Tabla 4</b> Impacto emocional de una publicidad y su incentivo en la decisión de compra de acuerdo con las diferentes generaciones .....	72
<b>Tabla 5</b> Medios por el cual se percibe más publicidad de acuerdo con las diferentes generaciones.....	74
<b>Tabla 6</b> Elementos que influyen en el consumidor para recordar una marca de acuerdo con las diferentes generaciones.....	78
<b>Tabla 7</b> Ventas anuales e inversión anual en publicidad año 2010 – 2011 -2012.....	84
<b>Tabla 8</b> Ventas anuales e inversión anual en publicidad año 2013 – 2014 -2015.....	86
<b>Tabla 9</b> Ventas anuales e inversión anual en publicidad año 2016 – 2017 -2018.....	88
<b>Tabla 10</b> Ventas anuales e inversión anual en publicidad año 2019 – 2020.....	90
<b>Tabla 11</b> Modelo estadístico de Regresión Lineal Simple.....	91

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Participación de las ramas alimentarias, de acuerdo con el PIB no petrolero .....	27
<b>Figura 2</b> Resultados de una escala de Likert sobre la magnitud de cuanto influye la publicidad en la decisión de compra del consumidor .....	55
<b>Figura 3</b> Resultados sobre la manera más efectiva para crear un vínculo emocional con la marca y el cliente.....	55
<b>Figura 4</b> Resultados de los medios publicitarios más influyentes en las edades de 12 y 20 años .....	56
<b>Figura 5</b> Resultados de los medios publicitarios más influyentes en las edades de 21 y 40 años .....	56
<b>Figura 6</b> Resultados de los medios publicitarios más influyentes en las edades de 41 y 65 años .....	57
<b>Figura 7</b> Resultados de los medios publicitarios más influyentes en las edades de 66 años en adelante .....	57
<b>Figura 8</b> Resultados sobre una escala de Likert sobre la magnitud del impacto de la publicidad que genera emociones en la mente del consumidor .....	58
<b>Figura 9</b> Resultado del tipo de emoción que la marca quiere generar en los consumidores .....	58
<b>Figura 10</b> Resultados sobre qué elementos evoca la atención del cliente con respecto a la marca .....	59
<b>Figura 11</b> Resultados sobre los factores que se consideran que llaman la atención del consumidor en los mensajes publicitarios.....	60
<b>Figura 12</b> Resultado sobre si se considera que el generar emociones incrementa la adquisición de compra.....	60
<b>Figura 13</b> Resultados sobre qué tipo de marketing se considera más útil en las campañas publicitarias .....	61

<b>Figura 14</b> Resultados sobre si el marketing emocional ha impactado positivamente en la participación de mercado de las empresas .....	62
<b>Figura 15</b> Resultado del rango de edad de los encuestados .....	70
<b>Figura 16</b> Resultado sobre el impacto de una publicidad en la decisión de compra de los encuestados.....	71
<b>Figura 17</b> Resultado sobre el impacto emocional de una publicidad y su incentivo en adquirir el producto .....	72
<b>Figura 18</b> Resultados de medio de comunicación en el que los encuestados perciben más publicidad .....	73
<b>Figura 19</b> Resultados de la marca que los consumidores asocian con la palabra Gaseosas.....	75
<b>Figura 20</b> Resultados de la marca que los encuestados asocian con la palabra Snacks .....	76
<b>Figura 21</b> Elementos que influyen en el consumidor para recordar una marca .....	78
<b>Figura 22</b> Resultados sobre la adquisición de productos con escasa publicidad .....	79
<b>Figura 23</b> Resultados sobre factores que ayudan a reconocer marcas .....	80
<b>Figura 24</b> Factores que llaman la atención del consumidor en los mensajes publicitarios.....	81
<b>Figura 25</b> Resultados sobre si los encuestados se consideraban comprador emocional o racional.....	82
<b>Figura 26</b> Gráfica del modelo estadístico .....	93

## **RESUMEN**

La presente investigación aborda el impacto que genera el marketing emocional en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio en Ecuador bajo la hipótesis de que el marketing emocional aplicado en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio ecuatoriano influye en la decisión de compra del consumidor. Para ello se realizó una investigación de tipo descriptivo - correlacional no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo, el cual nos permite, realizar análisis cuantitativo usando estadística mediante matriz de tabulación, análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los consumidores con el fin de describir si sus decisiones de compra se basan o no en lo emocional. La población estuvo conformada por las empresas grandes del sector alimenticio ubicadas en las provincias de Guayas y Pichincha que totalizan 230 empresas, el tamaño de la muestra representativa, estuvo conformada por 44 empresas, a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico. Los resultados muestran una conclusión favorable con respecto a el impacto del marketing emocional en la decisión de compra del consumidor, además nos permite, analizar la perspectiva tanto del consumidor como la perspectiva corporativa sobre decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en su comportamiento de compra.

***Palabras Claves: (Marketing, Consumidor, Publicidad, Emocional, Alimenticio, Ecuador)***

## **ABSTRACT**

This research raises the impact generated by emotional marketing in advertising campaigns of brands in the food sector in Ecuador under the hypothesis that emotional marketing applied in advertising campaigns of brands in the Ecuadorian food sector influences the purchase decision of the consumer. For this, non-experimental descriptive-correlational cross-sectional research was carried out with a quantitative approach, which allows us to perform quantitative analyzes using statistics through a tabulation matrix, analysis and interpretation of the surveys carried out on consumers in order to describe whether or not their purchasing decisions are based on emotions. The population was made up of large companies in the food sector located in the provinces of Guayas and Pichincha, which add up to 230 companies, the size of the representative sample was made up of 44 companies, to whom a survey was applied, the results of the which were statistically analyzed. The results show a favorable conclusion regarding the impact of emotional marketing on the consumer's purchase decision, it also allows us to analyze both the consumer's perspective and the corporate perspective on the consumer's purchase decision and determine the factors that influence their purchase behavior.

***Keywords: (Marketing, Consumer, Publicity, Emotional, Alimentary, Ecuador)***

## **RÉSUMÉ**

Cette recherche se concentre sur l'impact généré par le marketing émotionnel dans les campagnes publicitaires de marques du secteur alimentaire en Équateur sous l'hypothèse que le marketing émotionnel appliqué dans les campagnes publicitaires des marques de ce secteur influence la décision d'achat du consommateur. Pour cela, une enquête transversale descriptive-corrélationnelle non expérimentale a été réalisée avec une approche quantitative, ce qui a permis de réaliser une analyse quantitative à l'aide de statistiques à travers une matrice de tabulation, d'analyse et d'interprétation d'enquêtes auprès des consommateurs afin de décrire si leurs décisions d'achat sont ou ne sont pas basées sur l'émotion. La population était composée de grandes entreprises du secteur alimentaire placées dans les provinces de Guayas et de Pichincha, qui totalisaient 230 entreprises. La taille de l'échantillon représentatif était constituée de 44 entreprises, auxquelles une enquête a été appliquée, dont les résultats ont fait l'objet d'une analyse statistique.

Les résultats montrent une conclusion favorable concernant l'impact du marketing émotionnel sur la décision d'achat du consommateur, cela nous permet également d'analyser le point de vue à la fois du consommateur et des entreprises sur la décision d'achat du consommateur et de déterminer les facteurs principaux qui influencent sa décision d'achat

***Mots-clés : (Marketing, Consommateur, Publicité, Émotionnel, Alimentaire, Équateur)***

## Introducción

### Antecedentes

El marketing a lo largo de los años ha pasado a ser una herramienta indispensable para captar la atención del mercado y fidelizar a los consumidores, sin embargo, las diferentes clases de marketing y la forma de implementarlo son consideradas estrategias para cumplir los objetivos de los consumidores ya sea en el impacto de mercado como en el impacto directo hacia los consumidores.

Según Perfeito (2002) el termino marketing apareció por primera vez y es utilizado en la Universidad de Wisconsin en el curso llamado *Métodos de Marketing* impartida por el profesor Ralph Starr Butler en donde se explicó todos los procesos que se deben realizar antes de lanzar un producto al mercado.

En esa época el uso del término “Marketing” era muy poco conocido sin embargo poco a poco este término ha ido aumentando su uso en el mundo y creando un concepto más sólido y una función mucho más clara hacía qué y quiénes va dirigido.

De acuerdo con Madrid Arteaga y Romero Vinasco (2018):

El marketing es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa y tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes, pero ¿qué es el cliente para el marketing?, Es el objetivo principal, es buscar la satisfacción de ellos, es la parte más importante para la publicidad y el mercadeo pues es la razón de ser de estas áreas, es buscar como conocerlos y saber atender sus necesidades, el cliente es tan importante para las empresas que siempre tiene la razón. (p.7)

Para lograr captar correctamente la atención de los consumidores se tiene que implementar una profunda inversión de recursos monetarios, de tiempo y de intelectualidad puesto a que si se quiere alcanzar resultados exitosos se debe realizar un análisis y estudio exhaustivo del mercado y del producto o servicio que se quiere ofrecer, además de realizar una experta ejecución de publicidad que magnifique la atracción de los consumidores para con el producto y/o servicio que se pretende ofrecer.

De acuerdo con Ishimoto y Leite (2001), las empresas pertenecientes al mercado alimenticio invierten en una variedad de estrategias de marketing y publicidad para lograr captar la atención de los consumidores y despertar fidelización

a la marca ya que este mercado en particular es de necesidad primaria por lo tanto el nivel de competencia es significativamente amplio.

Debido a toda esta información, nuestra investigación busca profundizar en todos los factores estratégicos de marketing y publicidad que generan un impacto importante e influye en el comportamiento de este amplio mercado y del interés de los consumidores.

## **Contextualización del Problema**

Durante la pandemia del Covid – 19 se pudo observar el gran cambio e impacto que aquella tuvo sobre las actividades comerciales de las empresas en todos los sectores económicos del Ecuador. Debido al confinamiento y al cese de actividades, muchos negocios se vieron obligados a cerrar y a ingeniar nuevas formas de conectar con sus clientes, hecho que revela la gran corriente de innovación que se produjo en las empresas con respecto a las estrategias que normalmente planifican cuidadosamente, puesto que tuvieron que implementar nuevos enfoques y campañas conforme a la crisis que se estaba produciendo (Román&Vilema, 2016). Este nuevo contexto prevalece actualmente puesto que el mercado jamás volverá a ser el mismo, lo que requiere de una consecuente adaptación y una reacción inmediata ante los nuevos escenarios y preocupaciones de los clientes.

El marketing y la publicidad son herramientas importantes en las empresas y un gran recurso para el desafío de comercializar en tiempos de pandemia. Muchas veces, estas dos disciplinas se subestiman como un costo, pero en realidad son fuentes de ingresos previsibles, alcanzables y sostenibles para objetivos a largo plazo. Se considera que el Marketing es una de las áreas más impactadas en tiempos de crisis, por eso se requiere una adaptación e innovación constante (Labrador et al., 2020). Para analizar el valor de las estrategias de marketing que se implementan, se debe medir los resultados que aquellas generaron para detectar si funcionan o no. Con dicho análisis, se identificará que campañas realmente funcionan y generan resultados más eficientes para así invertir más y obtener los resultados esperados.

Debido al Covid – 19, lo digital se convirtió en un medio importante para que las empresas se relacionen con los consumidores, por lo que aprovechando esta oportunidad adaptan sus estrategias de marketing para captar más audiencia y posicionar su marca a través de contenidos de calidad que despiertan el interés de los clientes.

En lo que respecta a la participación del sector alimenticio durante la pandemia del Covid – 19, fue uno de los sectores que dinamizaron sus actividades y tuvo un gran incremento en las ventas, creciendo un 6% en marzo y abril de 2020 en comparación con los mismos meses del año 2019 (Oñate, 2020). Otros datos sobre la importancia de este sector, revela que es la que mayor peso tiene en el Ecuador con respecto al PIB total con una cuota del 6,7% y dentro de la industria manufacturera nacional representa el 38% según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador en el 2018 (ICEX, 2019).

Este sector ha tenido un desarrollo positivo desde el 2008 con tasas de crecimiento anual superiores al 4%, lo que ha facilitado el comercio internacional de estos productos y la atracción de inversión extranjera destinada a este sector (CFN, 2017).

Debido al peso que representa este sector para el PIB ecuatoriano, es evidente que haya un gran nivel de competencia dentro del mercado, puesto que diversas empresas ofertan productos similares para satisfacer la demanda. Al estar dentro de un mercado con muchas empresas ofertando el mismo bien, es de suma relevancia la diferenciación de marcas y el posicionamiento de éstas en el mercado para poder captar la mayor porción posible de la demanda, es decir obtener un mayor número de consumidores que se fidelicen con la marca. Para lograr dicho objetivo, la publicidad juega un rol importante porque a través de ésta, las empresas atraen a los consumidores con la promoción de la marca y sus productos.

Cabe recalcar que el marketing y la publicidad tienen una estrecha relación y trabajan conjuntamente para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, pero cumplen funciones distintas que se complementan para el mismo fin. Al marketing se lo define además como el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo fundamental el de satisfacer la demanda por medio de un producto o servicio. El marketing engloba mucho más, es el que se encarga de todo un proceso coordinado que comienza desde la investigación de mercado, el diseño del plan de marketing y su funcionalidad para llevar determinado producto o servicio al cliente objetivo y es justo ahí donde interviene la publicidad.

En este contexto, la publicidad dentro del marketing es la manera en la que la empresa se comunica con los clientes, en otras palabras, es la que se encarga de crear las campañas de divulgación a través de la información obtenida durante el proceso de investigación de mercados. La publicidad es responsable de la parte creativa y de

promover la marca al crear contenidos que atraen al público objetivo, lo cual permite al plan de marketing lograr las metas en cuanto a términos de posicionamiento, participación de mercado y niveles de venta (Peralta, 2017).

Debido a la competencia que existe entre las marcas, este estudio pretende analizar qué factores dentro de la publicidad de las marcas del sector alimenticio influyen en el comportamiento del consumidor con respecto a la toma de decisión de compra.

## **Objetivo General**

Analizar el impacto del marketing emocional en la decisión de compra del consumidor a partir de las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio ecuatoriano en el período 2010 - 2021 .

## **Objetivos Específicos**

1. Analizar el tipo de marketing utilizado por las marcas del sector alimenticio en el mercado ecuatoriano y su relación con el diseño de sus campañas publicitarias en el período 2010 – 2021.
2. Describir el impacto del marketing emocional utilizado en las campañas publicitarias de algunas marcas del sector alimenticio de las provincias de Guayas y Pichincha en el período 2010 – 2021.
3. Realizar un análisis comparativo de la influencia del marketing emocional utilizado en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio de Guayas y Pichincha en el período 2010 – 2021
4. Realizar un modelo estadístico para validar la hipótesis planteada.

## **Justificación**

Debido a que el sector alimenticio es un mercado competitivo y muy amplio, las empresas pertenecientes a este sector quieren encontrar estrategias que atraigan a los consumidores para generar en ellos fidelidad a la marca; y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado diferenciando sus productos y/o servicios aplicando el marketing mix y la campaña de publicidad como una estrategia de crecimiento.

Esta investigación busca encontrar el impacto de la publicidad para medir la influencia de este desarrollo en la decisión de compra de los consumidores

generando buena reputación de los productos y/o servicios de los que se están ofreciendo.

## **Hipótesis**

El marketing emocional aplicado en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio ecuatoriano influye en la decisión de compra del consumidor.

## **Variables**

### *Variable dependiente.*

Las ventas obtenidas por las empresas del sector alimenticio de Guayas y Pichincha del periodo 2010 – 2020.

### *Variable independiente.*

La inversión del sector alimenticio en campañas de publicidad aplicando marketing emocional del sector alimenticio de Ecuador en el periodo 2010 – 2020.

## **Delimitaciones**

El presente trabajo de investigación se basa en analizar la influencia que genera la publicidad de las marcas del sector alimenticio en la toma de decisión de compra del consumidor. Para aquello, el tiempo establecido es de cuatro meses dentro del periodo octubre 2021 a febrero 2022. Con respecto al levantamiento de información para dicho análisis, se tomarán en consideración las siguientes delimitaciones: (a) la unidad de análisis son las grandes empresas del sector alimenticio dentro del mercado ecuatoriano, específicamente de Guayas y de Pichincha, (b) la información y los resultados de las campañas publicitarias será de los últimos 10 años, periodo 2010 – 2021, (c) se realizará dos encuestas en la cual la primera muestra son consumidores de dichas marcas para medir la influencia de sus campañas publicitarias en el comportamiento de compra de estos grupos y la otra muestra son las empresas del sector alimenticio que aplican marketing emocional en sus campañas publicitarias.

## **Limitaciones**

El presente estudio utilizará información de fuentes primarias y secundarias a través de entrevistas, encuestas e información recolectada por medio de artículos e investigaciones existentes. Tomando eso en consideración, las limitaciones de este trabajo investigativo son: (a) información desactualizada sobre datos relevantes a

comprobar, (b) falta de trabajos de investigación similares que se contextualicen a la situación actual del Covid – 19, (c) falta de acceso a las empresas del sector alimenticio para realizar las entrevistas planificadas, (d) inexactitudes o falta de veracidad en los datos.

# Capítulo I

## Marco Teórico

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2003), se define al marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

Partiendo de este concepto, Dvoskin (2004) expone que el marketing es un “proceso social, que se ve continuamente influido por la modificación de las necesidades de los individuos” (p.22). Con base a esa premisa, el autor menciona que el marketing busca potenciar a las empresas o los individuos ofertantes de productos o servicios que se sienten insatisfechos con su situación competitiva actual y aspiran a una posición competitiva más ventajosa que se logra con un recurso fundamental: adaptarse al cambio.

Bajo un enfoque aplicable a cualquier tipo de organización y sobre un concepto de intercambio de bienes o servicios para satisfacer una necesidad, Stanton et al. (2007) definen al marketing como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6).

A partir de estas definiciones, se observa que el marketing engloba mucho más que solo vender un producto o servicio como erróneamente se lo define, sino que es todo un proceso que implica comprender un mercado, la competencia, definir el posicionamiento de la empresa y los precios para satisfacer a su mercado objetivo, pero a su vez envuelve en su proceso la producción, distribución, venta y post venta del producto o servicio (Paredes, 2021).

Cabe recalcar que el concepto de marketing hace énfasis en la orientación al cliente y en lograr los objetivos definidos por la compañía, por lo tanto, el marketing reconoce las necesidades de los consumidores para satisfacerlas a través del empleo de una serie de estrategias que buscan agregar valor a los determinados productos o marcas con el fin de generar una utilidad o beneficio a la organización y brindar al cliente lo deseado.

Debido a que el concepto de marketing ha evolucionado constantemente, diversas conceptualizaciones y enfoques se han utilizado a lo largo del tiempo para dar respuesta a las necesidades de cada empresa en sus respectivas épocas.

El marketing transaccional es un tipo de marketing que se enfoca en la captación de clientes y en el logro de los objetivos del negocio mediante un sistema de intercambio de bienes y/o servicios con una visión a corto plazo (J. F. C. López, 2009). Este tipo de marketing no prioriza la fidelización del cliente con la marca, sino que está enfocado en aumentar las ventas y en la obtención de un rápido beneficio.

Según Iglesias (2003), el marketing transaccional minimiza la aproximación con el cliente puesto que se centra más en el producto, el cual está dirigido a masas, por lo tanto, se emplea una comunicación unidireccional entre el vendedor y los clientes a través de una comunicación masiva lo cual no permite obtener mucha información de ellos.

El objetivo principal de este enfoque es aumentar las ventas al máximo sin importar la relación con el cliente, es decir, no intenta crear un lazo entre el cliente y la marca sino más bien recalcar los beneficios de lo que se vende para captar la atención del consumidor y que este adquiera el producto o servicio. Por tal razón se considera que este tipo de marketing funciona en periodos de tiempo cortos puesto que no garantiza la fidelización del cliente (Peiró, 2019).

Es un marketing orientado al producto por lo que la atención al cliente se deja a un lado. Se considera que es más una estrategia de impacto para que los consumidores compren sus productos y servicios en el momento y obtener beneficios de manera rápida que una estrategia de permanencia que busca que los clientes se fidelicen con la marca y se genere ingresos constantes y duraderos con mente a largo plazo.

El marketing relacional es un tipo de marketing que se basa en construir una relación con el cliente en términos de largo plazo. Este término fue utilizado por primera vez por Leonard Berry en 1983, un reconocido profesor de marketing de la Universidad de Texas A&M, quien resaltó que se debe tener una relación cercana y a largo plazo con los clientes y definió el concepto de marketing relacional como el de atraer, mantener y fomentar las relaciones con los clientes (Yadav y Singh, 2014).

Al contrario del marketing transaccional, el marketing relacional si busca la fidelización del cliente con la marca y se basa en la atención al cliente como recurso fundamental para la comunicación efectiva con el mismo. De acuerdo con Mesa (2005)

, la relación con el cliente se consigue mediante la búsqueda y medición constante de sus necesidades, deseos, comportamiento y gustos dentro del entorno que los rodea sea este social, político y cultural teniendo en cuenta que estas particularidades varían muy rápido con lo cual las compañías deben estar al pendiente de esos cambios para lograr la satisfacción de sus clientes y la atracción de nuevos.

Es importante mencionar que el marketing relacional está orientado al cliente y al alto compromiso y contacto con ellos. Por lo tanto, se rige bajo una política integradora del cliente en la empresa y tiene como objetivo principal aumentar la fidelidad de aquel con una visión a largo plazo (Castro y Armario, 1999). En cuanto a los beneficios que obtienen los clientes son la adquisición de un mayor valor añadido, un servicio de calidad con un trato personalizado y un aumento de su satisfacción (Iglesias, 2003).

Dentro del marketing relacional se establece una comunicación bidireccional entre el vendedor y el cliente y una constante interacción entre ellos. Dicha interacción se puede realizar mediante diversos medios como:

- (a) Email Marketing: sirve para reforzar la relación con el cliente a través de un mensaje luego de la adquisición del producto/servicio agradeciendo su confianza y pidiendo retroalimentación (Peralta, 2018).
- (b) Encuestas: sirve para conocer la opinión del cliente y para saber si se sienten atraídos e identificados con la marca, con esto se puede mejorar en cumplir las expectativas de los consumidores (Acibeiro, 2021; Peralta, 2018).
- (c) Programas de fidelidad: se logra obtener clientes leales y recurrentes. Sirve para añadir un valor diferenciador con respecto a la competencia (Acibeiro, 2021; Peralta, 2018).
- (d) Redes sociales: actualmente representa una herramienta importante para mantenerse comunicado con el cliente lo que conlleva a construir una relación y obtener información relevante para captar clientes potenciales y fidelizar a aquellos que ya han usado el producto o servicio (Acibeiro, 2021).
- (e) Programa de recompensas: se enfoca en persuadir al cliente ofreciéndole beneficios para que prefiera el producto o servicio de la empresa y no de la competencia (Peralta, 2018).

- (f) Personalización de productos: contribuye a que los clientes se sientan especiales y únicos (Acibeiro, 2021).

En el contexto comercial actual donde existe mucha competencia, productos cada vez más similares y donde resulta 5 veces más caro captar un nuevo cliente que mantener satisfecho a un cliente que ya es fiel, el marketing relacional juega un rol importante para la retención de los clientes (Ndubisi, 2005; Renart, 2002). Por su gran significancia y para una correcta implementación del mismo en la estrategia de marketing de las empresas, se debe tener en cuenta cuales son los principios en los que se basa el marketing relacional propuestos por Diller (2000): las “6 I’s”

- (a) *Información*, que sustente la construcción de una base de datos sólidos sobre los clientes.
- (b) *Invertir*, en los clientes que generen mayor beneficio.
- (c) *Individualizar*, las ofertas y la comunicación con el cliente (de manera personalizada).
- (d) *Interaccionar*, de manera constante con los clientes.
- (e) *Integrar*, dentro de la política de la organización y en el proceso de creación de valor al cliente.
- (f) Tener la *Intención* de establecer una relación especial y única con cada cliente para que éste logre diferenciarlo de la competencia.

Por otra parte, Renart y Cabré Margalef (2005) exponen que implementar un programa de marketing relacional es un proceso lento en el cual se debe identificar cómo reaccionan los clientes con cada proyecto y que requiere de una gran inversión que en algunos casos resulta desfavorable. A continuación se resumen algunas razones por las cuales algunos proyectos de marketing relacional fallan según un estudio de Reichheld et al. (2002) :

- (a) La mayoría de los ejecutivos no comprenden que están implementando, cuánto cuesta y que tiempo tomará.
- (b) Arrancan con una estrategia de marketing relacional sin notar los cambios que deben introducirse en la organización.
- (c) Algunas empresas cometen el error de confundir el crear una relación positiva con el cliente con agobiar, acechar y hostigar en vez de informarlos, atraerlos y convencerlos.

Para realizar un buen diseño e implementación de una estrategia con marketing relacional se debe profundizar en las 8 etapas descritas a continuación:

1.- Identificar: evaluar los clientes objeto que formarán parte de la estrategia de marketing relacional (Renart, 2002).

2.- Informar y atraer: dar a conocer el producto/servicio y medir el grado de atracción que producen (Renart, 2002; Renart y Cabré Margalef, 2005).

3.- Vender: hacer que el cliente objetivo, el cual ya ha sido informado sobre el producto/servicio, se convierta en cliente real y realice una compra (Renart y Cabré Margalef, 2005).

4.- Servir: entregar el producto, en algunos casos instalarlo y según las necesidades del cliente realizar un envío a domicilio (Renart, 2002; Renart y Cabré Margalef, 2005).

5.- Satisfacer: obtener la satisfacción del cliente con el producto/servicio y medir el grado de dificultad o facilidad de dicho paso (Renart, 2002; Renart y Cabré Margalef, 2005).

6.- Fidelizar: convertir a los clientes en clientes fieles y que vuelvan a comprar el producto/servicio (Renart y Cabré Margalef, 2005).

7.- Desarrollar: analizar hasta qué punto se ha logrado vender un primer producto/servicio y que el cliente haya quedado satisfecho y fidelizado, luego incrementar el número y variedad de dichos productos/servicios (Renart, 2002).

8.- Crear comunidad: comunidad de usuarios donde se crean vínculos o relaciones entre los clientes, la empresa, los productos y las marcas. El beneficio de esto es la lealtad del cliente y la disminución de costos de comunicación (Renart, 2002; Renart y Cabré Margalef, 2005).

En base a las teorías provistas, el marketing relacional es una serie de procesos que se orientan en el cliente para obtener su satisfacción y fidelización con la marca. Esto último puede resultar un poco complejo para las empresas, pero es sumamente necesario debido a la fuerte competencia que existe dentro de un mercado sobre todo en el sector en cuestión de esta investigación. Las marcas de las empresas necesitan ser recordadas y preferidas por el cliente por encima de otras y es ahí cuando el marketing relacional conlleva a cabo todo un plan que contribuye en establecer una relación duradera con éste.

Tomando en cuenta lo que es el marketing relacional, dentro de su estrategia se aspira mantener una comunicación con el cliente y el medio para ejecutar dicha

acción es la publicidad que bien se sabe es la que se encarga de divulgar o dar a conocer el producto/servicio. Cabe señalar que la publicidad no es solo un proceso de difusión de mensajes, sino que se lo considera como una vía de comunicación entre cliente y empresa con visión a largo plazo, por lo que entra dentro los objetivos del marketing relacional.

Con la publicidad integrada a una estrategia de marketing relacional se obtendrá resultados positivos tanto para la empresa como para el cliente si se lo utiliza convenientemente con contenido que transmita como quiere la marca ser percibida por el cliente y que al realizar la compra no sienta que está comprando el producto, sino una experiencia, una solución, un valor que acrecentará la generación de confianza con la empresa. Todo tiene que estar integrado de manera que se obtenga la retención del cliente y seguir fomentando la relación a través del trato personalizado que sea realiza dentro del marketing relacional.

Por su parte, el marketing emocional es un tipo de marketing que se basa en despertar las emociones de los clientes para crear lealtad en la marca (Barragán et al., 2017). Cadavid (2004) afirma que muchas empresas pasan por alto lo más importante al momento de comercializar un producto o servicio: entregar valores memorables, en otras palabras, emoción.

Se considera que el marketing emocional es fundamental para entregar valor y crear lealtad, lo cual resulta beneficioso en el crecimiento empresarial a largo plazo (Cadavid, 2004). Barragán et al. (2017) mencionan que el comportamiento del consumidor al momento de comprar se ve influenciado por atributos tangibles e intangibles del producto o servicio como el color o diseño del empaque y la experiencia al consumirlo. Estos autores también mencionan que la publicidad emocional debe ser diseñada con base al estado de ánimo del consumidor, es decir, debe transmitir confianza, confort, calidad, solución y valor. Para que la publicidad emocional funcione, esta debe ser sutil y no debe ejercer presión al consumidor (Barragán et al., 2017).

De acuerdo con Consoli (2010), el marketing emocional estudia como despertar emociones en los consumidores para que adquieran determinado producto o servicio ya que actualmente los factores emocionales son aspectos fundamentales en el comportamiento de compra del cliente. Santos et al. (2018) mencionan que el marketing emocional es una estrategia importante que permite a las empresas entablar un vínculo emocional con los clientes y conseguir su fidelización.

Consoli (2010) también afirma que las decisiones de compra del cliente son provocados por dos tipos de necesidad: la primera son las necesidades funcionales que son satisfechas por las funciones del producto y la segunda son las necesidades emocionales que se asocian con aspectos psicológicos de la posesión del producto.

Ngoc Khuong y Tram (2015) realizaron un estudio en el cual se quería identificar el impacto del marketing emocional en la decisión de compra a través de una encuesta a consumidores de determinadas marcas de detergentes, aceites, tampones y fideos. Los resultados mostraron que el marketing emocional se asocia positivamente con la decisión de compra y que las empresas que lo utilizan deberían:

- (a) Enfocarse en símbolos emocionales dentro de sus videos publicitarios
- (b) Centrarse en crear imágenes publicitarias que causen emociones
- (c) Crear elementos de autoidentificación

Por su parte, Deshwal (2015) menciona que los científicos describen que el cerebro funciona de la siguiente manera: las personas primero sienten y luego piensan. El cerebro emocional procesa la información sensorial en una quinta parte del tiempo que tarda el cerebro cognitivo en procesar la misma información. Partiendo de esto, las empresas que utilizan el marketing emocional deben crear contenidos y mensajes que añadan valor, marquen una diferencia y hagan que el consumidor viva una experiencia única y gratificante con los productos o servicios puesto que todas esas sensaciones tienen relación con la decisión de compra (Peiró, 2019).

Como ya se ha mencionado, el cliente considera tanto los factores tangibles como intangibles al realizar una compra. Los factores tangibles tienen que ver con las funciones del producto y sus características de apariencia, tamaño, textura ,etc. , pero lo intangible se refiere más que todo a lo que llega a sentir el cliente con dicho producto y para esto último Consoli (2010) señala que la publicidad debe abarcar los aspectos intangibles del producto y que las imágenes y formas están ligadas a un proceso de significaciones.

Para resaltar el uso de las emociones como estrategia en el marketing, estudios recientes han advertido que el olfato es un sentido importante en la decisión de compra, por eso algunas empresas han adoptado por poner ciertos olores agradables en sus tiendas. Se ha observado que los olores son un medio poderoso por su capacidad de grabarse mucho tiempo en la memoria. Adicionalmente, la música también se ha

comprobado en estar estrechamente relacionada con las emociones y resulta muy útil para fines comerciales (Consoli, 2010; Rúa, 2015).

Con base a todas las teorías mencionadas, se puede concluir en que los productos y servicios que las empresas ofrecen deben producir emociones y también presentar una óptima funcionalidad para abarcar tanto los aspectos tangibles, así como también los intangibles.

Actualmente, es recomendable y de suma importancia que las empresas enfoquen sus estrategias orientadas al cliente para lograr su fidelización a la marca; porque un cliente fiel significa un cliente que está satisfecho, que tiene confianza, que volverá a consumir el producto/servicio y que indudablemente recomendará a otros sobre su gran experiencia.

La fidelización conlleva todo un proceso de interacción entre el cliente y el negocio con el fin de desarrollar una relación positiva y duradera entre ambos. Con referente al marketing emocional, las empresas pueden emplearlo cuando se comunican con el cliente a través de la publicidad y aliarse con los sentidos para despertar las emociones esperadas, ya sea mediante publicidad impresa con imágenes que hagan que el consumidor se identifique y sienta una conexión personal y humana con la marca; o aprovechar las sensaciones que producen la música que al combinarla con una buena historia o escenario en un videoclip publicitario genere felicidad y pertenencia.

Dentro del marketing emocional, todas las emociones son importantes, no solo la felicidad, sino también el resto como la tristeza o la ira pues resultan vitales para crear dinamismo en la historia mediante contenido conmovedor que al final ayude a crear consciencia sobre temas de interés general, puesto que ahora los consumidores se ven influidos en cómo se comporta la marca con respecto a problemas actuales como por ejemplo el cuidado al medio ambiente.

Como se mencionó anteriormente dentro de los tipos de marketing se cuenta con el marketing relacional, que es aquel que comparte cierta similitud con el emocional porque ambos tienen como objetivo la fidelización del cliente. Sin embargo, existe una ligera diferencia y es que el relacional se basa en construir una relación de satisfacción con el cliente y en mantener el contacto y comunicación con éste a través de diversos medios que lo hagan sentir bien tratado e incluido mediante un trato personalizado.

Mientras que el marketing emocional busca despertar emociones por encima del producto en sí, el relacional lo hace por medio de la experiencia de relación y confianza del cliente. Tanto el relacional como el emocional utilizan diversos medios para fidelizar al cliente, sin embargo, el emocional se apoya además en los sentidos para avivar emociones ya sea mediante olores, música, colores, entre otros; no obstante, el relacional se basa más en brindar un trato personalizado vía email, redes sociales o programas de recompensas.

A pesar de las ligeras diferencias, ambas pueden complementarse en una estrategia de marketing ya que ambas buscan que el consumidor sienta algo que lo haga leal a la marca. En este contexto el presente trabajo de investigación abordará el impacto de la publicidad en la decisión de compra de los clientes cuando las marcas aplican marketing emocional para la promoción de sus productos.

En relación a la publicidad, Stanton et al. (2007) menciona que “consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (p.552).

Así mismo, Erickson (2010) expone que la publicidad “consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p.15).

Por otra parte, Gómez (2018) objeta que la publicidad además de ser un medio de anuncio pagado, es un vínculo de comunicación entre el vendedor y el cliente que no solo busca proveer de información sobre lo que se oferta sino más bien de influir en los clientes para que procedan a adquirir el producto/servicio.

Partiendo de este último concepto, se observa que la publicidad es un medio de comunicación entre empresa y cliente que actúa como un instrumento de persuasión e influencia. Paredes (2021) manifiesta que la publicidad tiene un rol importante en la toma de decisiones del consumidor. Erazo (2013) también concuerda con dicho argumento al mencionar que la publicidad es una herramienta poderosa de comunicación con un fin comercial, pero que no trata únicamente de informar sino de influir en la decisión de compra.

Actualmente se reconoce que la publicidad va mucho más allá de solo anunciar un producto o servicio, sino que es un recurso muy favorable que permite la construcción y el posicionamiento de marcas.

Gómez (2017) indica que la publicidad es un proceso por el cual se crea la diferenciación y valorización de los productos o servicios; adicionalmente, manifiesta que “la publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa” (p. 21).

Para sintetizar lo que la publicidad abarca, se describe a continuación los 10 principios generales de la publicidad por Bassat (2009), un personaje importante del sector de la publicidad que la define como al arte de convencer:

- 1.- La publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana.
- 2.- La publicidad debe captar inmediatamente la atención del espectador.
- 3.- Promete un beneficio interesante pues la esencia de la publicidad es encontrar una fuerte idea de ventas.
- 4.- La publicidad debe entenderse a la primera, es decir, la información debe ser clara y simple.
- 5.- Una buena publicidad debe destacarse de la competencia y del resto del entorno.
- 6.- La publicidad debe ser memorable. Con esto debe entenderse que el consumidor no siempre compra justo después de ver el anuncio, por eso, una buena publicidad debe ser capaz de ser recordada al día, semana y mes siguiente.
- 7.- La publicidad debe ser relevante para los consumidores potenciales, es decir, tiene que hacer sentir a los posibles clientes que va dirigida para ellos y crear una conexión con la marca.
- 8.- La publicidad debe integrar a la marca como idea principal. De nada sirve un anuncio original y creativo si la gente no logrará recordar a que marca pertenecía.
- 9.- La publicidad es perdurable. Este principio se refiere a que una excelente idea creativa puede durar varios años adaptándose a los tiempos.
- 10.- La publicidad debe adecuar el mensaje a los distintos medios los cuales presentan diferentes características que hay que saber aprovechar.

Con base a las teorías presentadas, se puede definir a la publicidad como la herramienta creativa de comunicación con el cliente que promueve el producto o servicio no solo con el fin de informar sobre sus características, sino que conduce al cliente hacia su adquisición, por lo que resulta fundamental para las empresas que buscan incrementar sus ventas y su posicionamiento en el mercado.

A la publicidad se la clasifica según el alcance y los diferentes usos que se le da, así como por las situaciones en las que se puede emplear para alcanzar los objetivos esperados.

En base al libro *Mercadotecnia* (Fischer & Espejo, 2011) la publicidad según el enfoque del mensaje se divide en:

- (a) Publicidad en el producto: tiene como objetivo informar sobre el producto.
- (b) Publicidad institucional: tiene como propósito crear una imagen favorable del anunciante o empresa.
- (c) Publicidad de relaciones públicas: se la utiliza para plasmar una imagen favorable de la empresa entre socios, empleados o público general.
- (d) Publicidad de servicio público: su propósito es cambiar ciertas actitudes o conductas para el bien de la sociedad o el público general, por ejemplo, publicidad de ahorro de energía o la prevención del uso de juegos pirotécnicos.

Según Stanton et al. (2007), la publicidad se categoriza de acuerdo a (1) la audiencia meta; (2) el propósito deseado y (3) lo que se anuncia:

(1) La audiencia meta:

- (a) *Publicidad de consumo*: dirigida a los consumidores
- (b) *Publicidad de negocio a negocio B2B*: no va dirigida al consumidor general sino a compañías que puedan ser clientes o proveedores del negocio.

(2) Propósito deseado:

- (a) *Publicidad de demanda primaria*: tiene como fin estimular la demanda para una categoría de producto en general. Este tipo de publicidad se utiliza para educar a los clientes potenciales sobre las características fundamentales del producto en vez de destacar una marca porque su objetivo claramente es de informar.
- (b) *Publicidad de demanda selectiva*: su objetivo es estimular la demanda de marcas específicas destacando sus beneficios en comparación con los de la competencia, en otras palabras, es publicidad competitiva. Se la utiliza cuando un producto ya pasó por su etapa de introducción y debe competir con otras marcas para tener una participación en el mercado.

(3) Lo que se anuncia:

- (a) *Publicidad de productos*: se centra en informar sobre el producto o marca
- (b) *Publicidad institucional*: muestra información sobre la empresa con el fin de crear una imagen favorable. Es diferente a la publicidad de productos porque la institucional no pretende vender objetos, sino crear una imagen para la organización.

Usualmente se comete el error de considerar los conceptos de marketing y publicidad como lo mismo sin notar que ambos cumplen funciones diferentes pero que actúan en sinergia para cumplir con los objetivos propuestos por la organización. Según Uceda (2008) “la publicidad es parte de la comunicación, en concreto, de la comunicación comercial, la cual, en la planificación estratégica de la empresa, se ubica como parte del marketing” (p.52). Con base a esto, se afirma que la publicidad forma parte del marketing.

Las funciones que cumple el marketing son de analizar el mercado, identificar sus necesidades, comprenderlas y crear los productos o servicios que satisfagan dichas necesidades. Por otra parte, la publicidad se encarga de dar a conocer dichos productos o servicios a través de la difusión de una imagen positiva de la marca que marque diferencia con los de la competencia (Uceda, 2008).

Cabe señalar que, aunque el marketing necesite de la publicidad y viceversa, el proceso del marketing va primero puesto que el marketing es el que va a identificar la necesidad, al consumidor, creará un producto o servicio con un factor diferencial, realizará el plan de distribución y establecerá los precios, es decir, el marketing abarca todo un conjunto de estrategias que llevan el producto o servicio al consumidor. A partir de toda la planificación e indicaciones del marketing, la publicidad crea el mensaje publicitario de manera creativa con la finalidad de vender el producto o servicio, crear visibilidad de la marca, plasmar notoriedad y recordación en el público objetivo.

Es importante que ambas disciplinas trabajen juntas para que funcionen como estrategia pero se debe recordar que el marketing puede existir sin la publicidad pero esta última no puede existir sin antes sustentarse en un plan de marketing bien definido, caso contrario, sería una fatalidad para las empresas invertir en publicidad sin haber hecho un proceso de marketing primero puesto que no se tendría un análisis de cómo

se comporta el consumidor o cuál es su necesidad y con que se satisfará (Paredes, 2021).

Si bien es cierto que el trabajo en conjunto del marketing y la publicidad sugieren una mayor probabilidad de éxito y eficacia, Uceda (2008) menciona las siguientes limitaciones del uso de la publicidad en el marketing:

- (a) La publicidad requiere de un buen producto o servicio, no se debe esperar el éxito únicamente de la promoción.
- (b) No se debe responsabilizar a la publicidad como la única que garantiza la victoria o fracaso del producto o servicio puesto que también se requiere de todos los elementos del marketing dentro de este proceso.
- (c) En algunos casos, no se debe esperar una reacción rápida entre la publicidad y las ventas.
- (d) Finalmente, se debe recordar que la publicidad lleva el producto o servicio al cliente a través de imágenes, ideas y conceptos y no por medio de contacto físico, por tal motivo, es el marketing el que debe trazar una buena distribución pues es este el que se encarga del contacto directo del producto/servicio con el cliente.

La publicidad se ha visto involucrada en diferentes sectores ya sean sociales o comerciales, sin embargo, en el ámbito comercial se lo relaciona directamente con el marketing ya que entre ellos se realizan estrategias para llamar la atención de los consumidores y así aumentar la demanda del producto y/o servicio que la empresa ofrece.

De acuerdo a Acevedo y Morales (2020) para que se realice una decisión de compra el consumidor necesita identificar una necesidad o problema que quiera resolver, el producto o servicio que se le ofrece como solución a su problema y/o necesidad debe ser expuesto a ellos por medio de la publicidad con el objetivo de estimularlos a adquirir esta solución.

Además, Blandón (2019) asegura que la publicidad es la mejor forma de dar a conocer un producto y/o servicio con un rango de alcance muy amplio, abarcando no solo el mercado local sino también el internacional atrayendo así una creciente atención y por lo tanto una cantidad de demanda tentativa.

Si bien el marketing realiza el estudio para concluir a quienes se debe dirigir la empresa y donde se debe ofrecer el producto para generar conocimiento favorable del

mismo en el mercado; la publicidad es la que decide el cómo se dirige la información y cuales referencias recalcar para así destacar entre todas los productos competidores del sector y demostrar que es lo que hace a nuestro producto y/o servicio diferente y más conveniente para los consumidores.

En este contexto, se infiere que la publicidad es el medio que coloca en la mente del consumidor el deseo de compra del producto que se esté publicitando, le otorga cualidades que a la perspectiva del consumidor cumplen con sus necesidades e incluso sobrepasarlas y ubica un anhelo hacia el producto y/o servicio, esto ocurre ya que además de enumerar argumentos prácticos sobre la utilidad del producto y/o servicio también utilizan las emociones e incluso dan el mensaje de que el producto y/o servicio otorgara al consumidor un sentimiento por ejemplo felicidad, seguridad, entre otros.

Como se menciona anteriormente el marketing emocional quiere generar lealtad en el consumidor hacia la marca, sin embargo, para esto necesita herramientas de acción que consigan que el consumidor se relacione más allá de lo racional con el producto y con la marca, ahí es donde se hace uso de la publicidad; puesto que esta ayuda a comunicarse con los consumidores y a transmitirles tanto la información práctica como las sensaciones que el producto representaría para ellos cuando lo adquieran.

Según Barragán et al. (2017), la publicidad emocional tiene que tomar en cuenta el estado de ánimo y emocional del consumidor y en base a eso ofrecer promesas de confianza y confort utilizando diversos factores como lo son los colores, tonos de voz o música, todo esto para generar un vínculo especial con los consumidores. Para el efecto de identificar el posible estado de ánimo del consumidor será fundamental la segmentación de mercado y la obtención del perfil del consumidor.

Los consumidores empezarán a ver al producto no solo como algo tangible sino más bien como algo más, es decir como un sentimiento o emoción que no solo tendrá como propósito satisfacer sus necesidades, sino que aparte les generará seguridad y una sensación de sentirse importantes.

De acuerdo con Davila y Pingo (2017) muchas empresas se han mostrado desconcertadas al apreciar que incluso a pesar de la satisfacción completa con el producto los consumidores proceden a abandonar la marca a lo largo del tiempo.

Es por esto qué en la actualidad es cada vez más factible el uso de marketing y publicidad emocional, ya que de esta forma la empresa construye de manera sutil pero determinada una conexión entre la marca y el consumidor por medio de sentimientos,

creando una fidelización indefinida hacia la marca la cual es muy difícil cambiarla o romperla, esta acción es considerada para una demanda de los productos a largo plazo.

Kafati (2017) menciona que las experiencias sentimentales más el soporte de una estudiada comercialización de las emociones vende más que el producto en sí, es decir, que la publicidad que se basa en el marketing emocional puede llegar a provocar la compra sin una discrepancia interna en las decisiones.

De acuerdo con Martín (2019), últimamente, investigaciones sobre conductas de compra han revelado que el 75% de las decisiones se las realiza de manera instintiva o por impulso siendo influenciadas por reacciones emocionales afectivas y no únicamente por un análisis minucioso de beneficios y precios. En base a esto, el marketing emocional procura atraer al cliente desde el plano emocional por encima de la lógica racional (Kafati, 2017).

Kafati (2017) también señala que mientras más grande sea la emoción que se genera por medio del contenido emocional que se presente, mayor es la conexión neurológica del cerebro del consumidor, haciendo que la publicidad refuerce esas redes neuronales. Es decir, que para llamar la atención del consumidor se requiere de la creación de elementos como imágenes o videos que generen emoción y no solo a través de argumentos racionales.

Como se ha mencionado, los consumidores usualmente basan su decisión de compra por impulsos que por juicios lógicos. Dichos impulsos se ven influenciados por emociones, experiencias y estados de ánimo. Yáñez y Abundis (2016) expresan que las emociones relacionadas a la decisión de compra se ven afectadas por experiencias que el consumidor ha vivido con respecto a producto o servicios semejantes. Esto quiere decir que cuando el consumidor adquiere un producto o servicio y lo utiliza, crea una experiencia que, con base a las emociones generadas, se determinará si lo adquiere de nuevo o no. Si el producto o servicio causó emociones positivas, hay mucha probabilidad que el consumidor compre de nuevo, pero si produjo emociones negativas, es probable que acuda a la adquisición de productos sustitutos.

Es por esto por lo que el marketing emocional es importante al momento de contribuir en la decisión de compra del consumidor pues por medio de una serie de estrategias logra establecer un vínculo sostenible con el cliente asegurando su fidelidad con la marca a largo plazo, fortaleciendo la confianza y su atención para repetir las

compras, todo en base a despertar emociones positivas que crean experiencias satisfactorias.

Es muy común que no se tenga conocimiento de cómo se relacionan estos tres conceptos que son el marketing, la publicidad y la decisión de compra, se complementan entre sí, de hecho, la decisión de compra es el resultado directo de la ejecución del marketing y publicidad y la estrategia usada.

De acuerdo con Raiteri (2015) “La mayoría de las cosas que compramos, no las necesitamos. La publicidad y el marketing tienen como objetivo crear necesidades en el sujeto para que estos sientan la necesidad de comprar, es decir, que se desencadene este impulso”(p.23). Con esta teoría pues vemos que la publicidad y el marketing son los factores principales que impulsan al consumidor en tomar la decisión de adquirir el producto, puesto que sin efectuar estrategias el consumidor no tendría la iniciativa, necesidad ni deseo de compra.

Incluso según Zuazo (2018), la publicidad no solo se encarga de influenciar en la decisión de compra del consumidor, sino que su trabajo se alarga al encargarse también en conservar las relaciones con los clientes y manteniendo al producto siempre en la mente, es decir se encarga de mantener al producto en los pensamientos del consumidor para que así cuando piense en su necesidad tome al producto en cuestión como la solución perfecta a sus problemas.

En relación con el posicionamiento, de acuerdo con Villaroel et al. (2017) “El posicionamiento de marca va mucho más allá de ese lugar que ocupa, un producto, una empresa o hasta un país, en la mente del consumidor. Es llegar al punto en que incide en la actitud que asumen los consumidores al momento de elegir su marca entre muchas marcas disponibles en el mercado” (p.696).

Esto de hecho es una de las metas más populares, tener el reconocimiento inmediato del consumidor e incluso ser su marca de preferencia no solo ayuda con las ventas y la demanda del producto sino también del reconocimiento y reputación a largo plazo del producto, la marca e incluso la empresa fabricante.

Según Vigo (2016) la aplicación del marketing emocional influye en el fortalecimiento del posicionamiento de mercado generando valores, sentimientos y emociones. Según esta premisa el generar vínculos emocionales y/o evocar sentimientos al consumidor produce una fidelización casi involuntaria y automática puesto que el primer pensamiento que se le cruce al momento de satisfacer necesidades será el producto.

Otro de los beneficios del marketing emocional es el hecho que permite identificarse con los productos ya que en esta estrategia del marketing se otorga cualidades humanas al producto lo que permite que el consumidor tenga gran afinidad con el producto y con la marca y por consiguiente genera una fuerte fidelidad.

## Metodología

La presente investigación tiene un diseño descriptivo - correlacional no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Cortés y Iglesias (2005) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 20). El presente estudio se enfocó en la identificación, descripción y análisis de las campañas publicitarias con marketing emocional de las empresas del sector alimenticio ecuatoriano y cómo influye en la decisión de compra del consumidor. Este tipo de diseño se utiliza para realizar análisis cuantitativo usando estadística mediante matriz de tabulación, análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los consumidores con el fin de describir si sus decisiones de compra se basan o no en lo emocional.

Según Hernández et al. (Hernández , Fernández , & Baptista , Metodología de la Investigación, 1991), los estudios correlacionales tienen como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, conceptos o categorías en una muestra. Alzina (2004) menciona que para medir las relaciones entre las variables se necesita el uso de coeficientes de relación que aportarán con información sobre la intensidad y dirección de la relación entre esas variables. Además este tipo de diseño intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otras. El presente estudio tiene el propósito de analizar la relación entre dos variables, específicamente en cómo la publicidad en base a una estrategia de marketing emocional de las marcas del sector alimenticio en el mercado ecuatoriano influye en la decisión de compra del consumidor.

Es un estudio no experimental porque no se manipularán variables mediante ningún estímulo, ni se crearán escenarios para interferir entre los efectos que una variable cause a otra. Hernández et al. (2014) definen a las investigaciones no experimentales como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Es transversal porque los datos recolectados para esta investigación se analizarán en un momento único en el tiempo. De acuerdo con Hernández et al. (Hernández, Fernández, & Baptista , Metodología de la Investigación, 2006), las

investigaciones con corte transversal recopilan datos en un tiempo único con el fin de definir variables y estudiar su interrelación en un tiempo dado.

El tipo de enfoque es cuantitativo porque se recopilará datos a través de encuestas para medir la relación entre las variables propuestas y probar la hipótesis mediante un modelo estadístico que se planteará en el capítulo V del presente trabajo de investigación. Este enfoque tiene el fin de definir pautas de comportamiento y medir teorías estadísticamente, es decir, se basa en la medición numérica en base a los datos recopilados, por lo tanto sigue un esquema predecible y estructurado (Hernández et al., 2014).

## **Población**

La población “es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (Ventura-León, 2017,párr.3).

En el presente estudio, el universo o población serán las empresas grandes del sector alimenticio ubicadas en las provincias de Guayas y Pichincha que totalizan 230, de este total, 140 empresas están localizadas en la provincia del Guayas y 90 en Pichincha, es decir representan un 61% y 39%, respectivamente.

## **Muestra**

La muestra es ”un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación” (López, 2004, párr.5).

Conforme a esto, se enviará una encuesta a los empresarios que representan dichas empresas en Guayas y en Pichincha, a razón de 24 y 20 empresas, respectivamente para conocer su percepción sobre el impacto de la publicidad y el marketing emocional en la participación de mercado que han alcanzado en los últimos 11 años a través de sus diferentes campañas publicitarias.

Esta selección de la muestra se basa en un muestreo probabilístico por conveniencia, es decir, los investigadores conocen que estas empresas grandes localizadas en la provincia del Guayas y Pichincha son aquellas que han realizado campañas publicitarias aplicando marketing emocional.

Es importante mencionar que estas empresas fueron seleccionadas en base a su tamaño, a su nivel de facturación anual, a su aporte al crecimiento económico del sector, a la cantidad de empleados que acogen. De acuerdo con información de la Superintendencia de Compañías y según lo establece el Código Orgánico de la

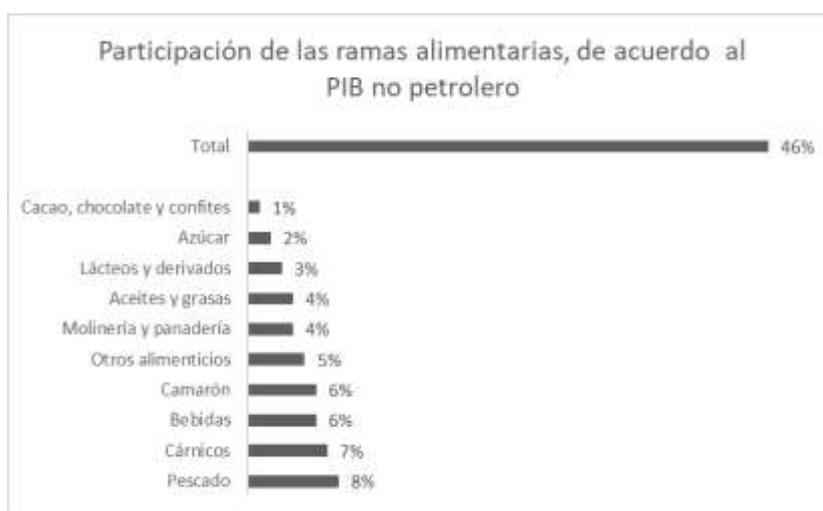
Producción, Comercio e Inversiones, se fija el tamaño de las compañías según su número de trabajadores y los ingresos anuales. En el caso de las empresas grandes, que son objeto en esta investigación, son las que cuentan con más de 200 trabajadores e ingresos mayores a \$5'000.001,00 (SUPERCIAS, 2021). Dicha información también revela que la economía ecuatoriana se conforma por un 3,4% de empresas grandes, aun así, son las que mayor cantidad de capital movilizan dentro de la economía.

Cabe señalar que dentro del contexto actual de la pandemia covid-19, las empresas del sector alimenticio junto con empresas del sector medicina, agricultura, ganadería y pesca son las que mayor ventas generaron durante el 2020 según un ranking hecho por la Superintendencia de Compañías que emitió un informe sobre 50 empresas que lideraron las ventas ese año en el que efectivamente se encuentran las empresas del sector en cuestión (SUPERCIAS, 2021). Estos sectores fueron considerados importantes durante la pandemia.

De acuerdo con información del Banco Central del Ecuador, durante el 2020, del total de la actividad manufacturera no petrolera en Ecuador, el sector alimenticio representó el 46%, es decir aproximadamente \$13 mil millones al año. Este dato sustenta la importancia de este sector para la economía del país, además de representar el 6,7% con respecto al PIB. Adicionalmente, en el 2020 se reportó \$12.269 millones de ventas de alimentos y bebidas (Expoindustria, 2021).

### Figura 1

*Participación de las ramas alimentarias, de acuerdo con el PIB no petrolero*



Elaborado por autoras. Fuente: Banco Central del Ecuador.

Se seleccionó empresas del Guayas y Pichincha debido a que generalmente, las compañías en Ecuador se concentran más en esas dos provincias y en las cuales se encuentran las dos ciudades más importantes: Guayaquil y Quito, consideradas así por su número de habitantes y su aporte a la economía del estado ecuatoriano; toda vez que Quito es la capital del país.

A continuación, se observa el listado de empresas del sector alimenticio del Ecuador correspondientes a la muestra de esta investigación con los datos de su ubicación, número de empleados, facturación anual y capital social del año 2020 según la Superintendencias de Compañías.

**Tabla 1**

*Empresas muestra del sector alimenticio del Ecuador*

<b>EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTICIO (MUESTRA)</b>				
<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>	<b>FACTURACIÓN ANUAL</b>	<b>CAPITAL SOCIAL</b>
CORPORACION EL ROSADO S.A.	Guayas	7703	\$1.249.085.559,63	\$127.719.025,00
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	Guayas	7854	\$701.575.673,23	\$5.798.550,88
CERVECERIA NACIONAL CN S.A.	Guayas	803	\$285.126.918,53	\$20.490.472,00
SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS SA	Guayas	2304	\$134.022.836,08	\$158.800.000,01
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	Guayas	5818	\$411.125.107,00	\$31.000.000,00
INDUSTRIAS LACTEAS TONI SA	Guayas	624	\$126.208.274,00	\$100.261.224,00
REYLACTEOS C.L.	Guayas	645	\$69.695.373,45	\$30.000.000,00
SUMESA S. A.	Guayas	514	\$51.399.730,07	\$67.836.254,00
UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.	Guayas	298	\$45.158.217,28	\$55.377.457,00
ECUATORIANA DE SAL Y PRODUCTOS QUIMICOS CA (ECUASAL)	Guayas	216	\$35.571.511,50	\$10.514.130,00
BIMBO ECUADOR S.A.	Guayas	1125	\$77.686.178,30	\$31.273.286,00

AJECUADOR S.A.	Guayas	306	\$131.143.610,00	\$5.151.979,00
HEINEKEN ECUADOR S.A.	Guayas	148	\$20.276.921,60	\$37.000.000,00
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A. INALECSA	Guayas	241	\$47.454.985,70	\$3.350.000,00
QUICORNAC S.A.	Guayas	164	\$30.264.717,30	\$5.800.000,00
ALICORP ECUADOR S.A.	Guayas	62	\$19.859.468,70	\$6.900.003,00
KELLOGG ECUADOR C. LTDA. ECUAKELLOGG	Guayas	102	\$24.251.656,60	\$3.300.000,00
INDUSTRIAS LACTEAS SA INDULAC	Guayas	157	\$22.453.687,40	\$280.000,00
ALIMENTOS YUPI S.A.	Guayas	175	\$17.985.847,20	\$2.242.500,00
REFRESCOS SIN GAS S.A. RE.S.GA.SA	Guayas	132	\$14.233.460,30	\$11.600,00
COMPANIA AZUCARERA VALDEZ SA	Guayas	2012	\$124.207.770,33	\$24.680.666,08
GRUVALCORP S.A.	Guayas	198	\$20.834.129,80	\$2.183.953,00
UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	Guayas	632	\$267.427.159,00	\$14.665.737,00
SEMVRA - VECONSA S.A	Guayas	580	\$48.574.148,70	\$9.265.000,00
CORPORACION FAVORITA C.A.	Pichincha	10768	\$2.170.602.774,93	\$665.000.000,00
NESTLE ECUADOR S.A.	Pichincha	1373	\$468.905.262,00	\$1.776.760,00
INDUSTRIAS ALES CA	Pichincha	822	\$145.744.548,44	\$50.170.719,00
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	Pichincha	1974	\$227.635.233,00	\$57.964.063,00
BEBIDAS ARCACONTINENT AL ECUADOR ARCADOR S.A.	Pichincha	1116	\$464.869.461,00	\$66.957.105,00
INDUSTRIAL DANEC SA	Pichincha	1136	\$230.618.916,00	\$8.395.500,00
MODERNA ALIMENTOS S.A.	Pichincha	726	\$166.258.515,09	\$43.393.385,60
FERRERO DEL ECUADOR S.A.	Pichincha	301	\$42.992.862,90	\$5.382.792,00

SIGMAEC CIA.LTDA.	Pichincha	292	\$73.923.566,40	\$17.900.000,00
CONFITECA C.A.	Pichincha	400	\$28.567.053,40	\$15.865.800,00
ALIMENTOS SUPERIOR ALSUPERIOR S.A.	Pichincha	295	\$33.479.041,10	\$7.990.000,00
ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPIECUADOR S.A.	Pichincha	533	\$60.819.207,16	\$12.267.319,00
EMPRESA PASTEURIZADORA QUITO SA	Pichincha	282	\$82.961.776,00	\$8.200.000,00
LEVAPAN DEL ECUADOR SA	Pichincha	262	\$43.119.497,10	\$1.850.000,00
LACTALIS DEL ECUADOR S.A.	Pichincha	214	\$28.380.453,90	\$13.389.910,76
DELCAMPO CIA. LTDA.	Pichincha	138	\$22.848.748,80	\$1.026.800,00
ALIMENTOS ECUATORIANOS SA ALIMEC	Pichincha	221	\$16.623.205,77	\$400.000,00
PRODUCTOS MINERVA CIA LTDA	Pichincha	53	\$6.379.094,74	\$300.000,00
PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CIA. LTDA.	Pichincha	568	\$49.986.502,30	\$5.683.296,00
LECHE-GLORIA-ECUADOR S.A.	Pichincha	84	\$23.093.734,10	\$14.582.454,00

*Nota.* Esta tabla presenta datos del año 2020 sobre las empresas del sector alimenticio que forman parte de la muestra de esta investigación. Fuente: SUPERCIA.

De las 44 encuestas enviadas a las empresas seleccionadas en Guayas y Pichincha, se obtuvo el siguiente número de respuestas:

(a) 15 respuestas de las empresas ubicadas en la provincia del Guayas

(b) 7 respuestas de las empresas ubicadas en la provincia de Pichincha

Se obtuvo un total de 22 respuestas que representa el 50% de respuestas recibidas.

En relación con las encuestas que se realicen a los consumidores, es importante mencionar que se encuestarán a consumidores de productos alimenticios que se ubican en diferentes rangos de edades.

## **Perfil del consumidor**

Para el sector alimenticio que es un sector de necesidad, el perfil del consumidor es unisex, comprendiendo desde niños, adolescente y adultos.

No se los clasificará en un nivel de estatus específico debido a que las empresas escogidas para la investigación son empresas con precios accesibles por lo que es apto para toda la población de manera general.

Para nuestra investigación los consumidores a encuestar serán ciudadanos ecuatorianos de una edad entre los 12 años (una edad en la que el niño tiene la capacidad de elegir lo que quiere comprar o que le provoca comprar) hasta los 76 años, abarcando así cuatro generaciones las cuales son:

- (a) Baby Boomers: 57 a 76 años.
- (b) Generación X: 40 a 56 años.
- (c) Millennial o Generación Y: 27 a 39 años.
- (d) Generación Z: 11 a 26 años.

La finalidad de este perfil es comprender el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a la publicidad y separarlo por generaciones para obtener resultados más específicos de acuerdo con sus decisiones de compra y su preferencia de marcas.

## **Segmentación de mercado**

### ***Segmentación Geográfica***

- (a) País: Ecuador
- (b) Nivel regional: Región Costa y Sierra
- (c) Nivel provincial: Las provincias Pichincha y Guayas

### ***Segmentación Demográfica***

- (a) Edad: Entre los 12 a los 76 años
- (b) Sexo: Masculino y femenino
- (c) Nacionalidad: ecuatoriana

### ***Segmentación Psicográfica***

- (a) Clase social: Alta, media y baja
- (b) Gustos: General
- (c) Característica principal: Consumidor del sector alimenticio

### **Segmentación Socioeconómica**

- (a) Ocupación: General (estudiante, trabajador, jubilado)
- (b) Ingreso: General (puede ser incluso menor al salario básico)
- (c) Educación: Básica en adelante

### **Encuestas**

Las encuestas serán enviadas a ciudadanos ecuatorianos, con la intención de abarcar un mínimo de 384 consumidores dentro de las cuatro generaciones ya mencionadas, con la finalidad de entender la perspectiva del consumidor con respecto a la publicidad y su decisión de compra, además también tener el conocimiento de por cuales medios de comunicación ellos perciben publicidad.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de muestra infinita de tipo probabilístico. De acuerdo con López (2019), la población estadística infinita es aquella que no tiene fin. Se utiliza la fórmula de muestra infinita si la población a encuestar supera las 100 000 personas; en el caso de esta investigación, se abarcará a la población ecuatoriana, es decir, los aproximados 17 643 060 habitantes según datos del Banco Mundial correspondientes al año 2020 (The World Bank, 2020).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = muestra

Z = Nivel de confianza = 95% (según la tabla Z: 1,96)

p = probabilidad a favor = 50%

q = probabilidad en contra = 50%

e = error de muestra = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 \approx 384$$

<b>1-<math>\alpha</math></b>	90%	92%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
<b><math>\alpha</math></b>	10%	8%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
<b><math>z_{\alpha/2}</math></b>	1,645	1,751	1,881	1,960	2,054	2,170	2,326	2,576
<b><math>z_{\alpha}</math></b>	1,282	1,405	1,555	1,645	1,751	1,881	2,054	2,326

## Hipótesis

El marketing emocional aplicado en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio ecuatoriano influye en la decisión de compra del consumidor.

Para validar dicha hipótesis, se medirán las siguientes variables:

**VD :** *Las ventas obtenidas por las empresas del sector alimenticio de Guayas y Pichincha.*

**VI:** *La inversión del sector alimenticio en campañas de publicidad aplicando marketing emocional.*

## Modelo Estadístico

### *Regresión Lineal Simple.*

En el presente trabajo de investigación se utilizará un modelo de regresión lineal simple para la correlación de las variables y para aceptar o negar la hipótesis planteada.

El modelo de regresión nos permite medir correctamente la relación existente entre las variables además de predecir los valores de una variable en función a la otra (Silva, 2020).

La regresión lineal simple es un método estadístico el cual puede predecir el comportamiento de una variable dependiente a partir de una variable independiente donde se tiene presunciones como la linealidad de la relación, la aleatoriedad de la muestra y homogeneidad de las varianzas (Bustamante, 2014). Los modelos de regresión lineal simple se los considera sencillos y nos muestran una fórmula matemática que nos facilite la interpretación (IBM).

El modelo de regresión lineal simple tiene la siguiente expresión:

$$Y = \alpha + \beta x + \varepsilon$$

En donde  $\alpha$  es la ordenada en el origen (el valor que toma Y cuando X vale 0),  $\beta$  es la pendiente de la recta ( $\varepsilon$  indica cómo cambia Y al incrementar X en una unidad) y  $\varepsilon$  una variable que incluye un conjunto grande de factores, cada uno de los cuales influye en la respuesta sólo en pequeña magnitud, a la que llamaremos error.

Para hacer una estimación del modelo de regresión lineal simple se busca una recta en la que la nube de puntos se ajuste a la misma, para lo cual se realiza el método de mínimos cuadrados (Limeres, 2011 - 2012).

El método de mínimos cuadrados es simplemente una estrategia que nos ayuda a ajustar correctamente el comportamiento de los datos de una recta minimizando la suma de los cuadrados de los errores, se intenta obtener la función que genere la ayuda visual (el gráfico) con respecto a la relación de los datos respectivos (Universidad Nacional Autónoma de México, 2022)

Este método tiene como objetivo disponer de una serie de puntos  $(x_1, y_1), \dots, (x_n, y_n)$  que, gráficamente se representa con lo que debe ser una línea recta. Sin embargo, los llamados errores experimentales hacen que no se hallen perfectamente alineados.

El método de mínimos cuadrados establece los valores de los parámetros  $a$  y  $b$  de la recta que mejor se ajusta a los datos.

$$a = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2} \quad (1)$$

$$b = \frac{(\sum y_i) - a(\sum x_i)}{n} \quad (2)$$

$n$  es el número de medidas y  $\Sigma$  representa la suma de todos los datos establecidos.

Los errores en las medidas se traducirán en errores en los resultados de  $a$  y  $b$ , para calcular estos errores. Al comienzo, el método de mínimos cuadrados asume que, al fijar las condiciones experimentales, los valores  $y_i$  de la variable independiente se conocen con precisión absoluta (lo que no es así, pero se lo acepta como esencial en el método). Sin embargo, las mediciones de la variable  $x$ , irán afectadas de sus errores correspondientes, si  $\epsilon$  es el valor máximo de todos estos errores, entonces:

$$\Delta a = \frac{\sqrt{n} \epsilon}{\sqrt{n \sum_1^n x_i^2 - \left(\sum_1^n x_i\right)^2}}$$

$$\Delta b = \frac{\epsilon}{\sqrt{n}}$$

La pendiente de la recta se escribirá  $a \pm \Delta a$ , y la ordenada en el origen  $b \pm \Delta b$ . El coeficiente de correlación es otro parámetro para el estudio de una distribución

bidimensional, que nos indica el grado de dependencia entre las variables x e y. El coeficiente de correlación r es un número que se obtiene mediante la fórmula:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2][n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2]}}$$

El valor variará entre -1 y 1

Si  $r = -1$  todos los puntos se encuentran sobre la recta, es una correlación que es perfecta e inversa.

Si  $r = 0$  no existe ninguna relación entre variables.

Si  $r = 1$  todos los puntos se encuentran sobre la recta, es una correlación que es perfecta y directa

(Torrelavega, 2010)

Para realizar este el modelo estadístico se utilizó el software llamado Greta

Greta es un paquete para el modelado estadístico en R tiene tres características que la diferencian de los paquetes de software de modelado estadístico de uso común:

- a. Los modelos Greta se escriben de forma regular en código R en lugar de en un código compilado específico.
- b. Greta se puede ampliar con otros paquetes de R
- c. Greta realiza una inferencia estadística utilizando Tensor Flow, lo que le permite escalar a través de sistemas informáticos modernos de alto rendimiento (greta: simple and scalable statistical modelling in R, 20219)

En el caso de esta investigación se podrá predecir el comportamiento de las ventas obtenidas por las empresas ecuatorianas, pertenecientes a las provincias Guayas y Pichincha, del sector alimenticio durante el periodo de tiempo 2010 -2020 a partir de la inversión en campañas publicitarias aplicando marketing emocional.

## Capítulo II

### **Análisis del Tipo de Marketing Utilizado por las Marcas del Sector Alimenticio en el Mercado Ecuatoriano y la Relación con el Diseño de sus Campañas Publicitarias**

El marketing y la publicidad son dos conceptos diferentes, con funciones distintas pero que se complementan para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa: llegar al consumidor. Por una parte, el marketing se encarga de analizar el mercado, reconocer las necesidades del consumidor y proceder a satisfacerlas mediante la creación de productos o servicios; y, por otra parte, la publicidad tiene la función de dar a conocer esos productos y servicios.

Cabe mencionar que el proceso del marketing se realiza primero debido a que se requiere de la necesidad, el conocimiento y comportamiento del mercado, la creación del producto o servicio, un plan de distribución y la determinación de los precios para posteriormente crear el mensaje publicitario que le dé la visibilidad a la marca y la posición en la mente de los consumidores. Es decir, la publicidad se realiza a partir de la planificación del marketing.

A continuación, se mencionarán ciertas campañas publicitarias destacadas de las marcas del sector alimenticio en Ecuador que aplicaron diferentes tipos de marketing.

#### **Pepsi, campaña publicitaria: Vive Ahora**

La campaña Vive Ahora de Pepsi fue lanzada en el 2014 por PepsiCo Ecuador con el objetivo de crear una conexión con los ecuatorianos a través del concepto de que *Hay que Vivir Ahora*, apuntando a un mercado objetivo en particular, los millenials. Los encargados en la estrategia publicitaria relacionaron el concepto de Vivir Ahora con aprovechar al máximo cada día de tu vida estableciendo que Ecuador es un escenario perfecto para ello por tener personas increíbles, naturaleza, playas, comida deliciosa, fiestas y buena música.

Desde el departamento de marketing de PepsiCo Ecuador se estableció que la campaña publicitaria constaría con un agresivo mix de medios de comunicación incluyendo la televisión, radio, redes sociales, vía pública, puntos de ventas y otros.

La campaña consistía en 3 videos y una canción en los que aparecían las celebridades ecuatorianas: el cantante Daniel Betancourth, el deportista Frickson Erazo y el grupo musical Papá Changó, quienes contribuyeron en la producción de la marca y fueron clave para reflejar dos elementos en los que Pepsi se ha basado: la música y el fútbol.

La grabación del video publicitario se produjo en Quito en la mitad del mundo, Guayaquil en el Malecón 2000 y Malecón del Salado y en Playas, iniciando desde octubre 2013 y finalizando en febrero 2014 por la agencia Urbana Films y BBDO.

En base al análisis de los 3 videos publicitarios y por la publicidad en las redes, se observa que la campaña publicitaria Vive Ahora de Pepsi utiliza como estrategia de marketing el emocional y el relacional.

Primero, tiene marketing emocional porque apela a las emociones de los jóvenes millenials incitándolos a vivir el momento al máximo, a decir si a las oportunidades, a aceptar nuevos retos y a divertirse. Los tres videos empiezan con la frase *“Haz de cada día el mejor día de tu vida”* y terminan con *“Toma el momento, vive ahora, Pepsi”*.

El primer video se sitúa en un concierto en vivo donde aparece Daniel Betancourth cantando y al final tomándose una Pepsi. En dicho video aparecen las frases *“Atrévete, el momento es tuyo”*, *“Toma impulso y dale hacia adelante que la vida te está esperando”* y *“Lánzate”*. En el segundo video, aparece Frickson Erazo en medio de una celebración de los hinchas del Barcelona y las frases que se mencionan son *“Disfruta tus victorias a lo grande”*, *“Busca nuevos desafíos”* y *“Juégatela”*. Por último, el tercer video también se sitúa en un concierto en vivo pero esta vez aparecen el grupo Papá Changó y se mencionan las frases *“Hazlo diferente y vivirás algo más emocionante”*, *“Acepta el reto y dale con todo”* y *“Anímate”*

Con estos comerciales, Pepsi aparte de querer posicionar la marca, busca despertar las emociones de felicidad y entusiasmo por la vida inspirando a las personas a vivir el ahora de manera entretenida y con pasión acompañados de una Pepsi.

Por otra parte, tiene marketing relacional porque según el departamento de marketing de PepsiCo, la campaña busca conectar con los ecuatorianos a quienes los considera gente emprendedora, positiva, divertida y que sabe cómo vivir el ahora. Por tal motivo, mediante las redes sociales, específicamente en Facebook, se impulsó la marca a través de un concurso que regalaba una botella de Pepsi con el diseño que el consumidor elija, invitaba a la gente a crear una botella capturando el momento más

importante que hayan vivido; en cambio en Twitter se creó el hashtag #ViveAhora para promocionar la marca.



**Videos:**

<https://www.youtube.com/watch?v=61wmrZ6Fh7Q>

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_2b8SNJpqV4](https://www.youtube.com/watch?v=_2b8SNJpqV4)

<https://www.youtube.com/watch?v=T41Gcf51Rfw>

**Nestlé, campaña publicitaria: La cena que no ves**

En diciembre 2016 Nestlé lanzó la campaña internacional (con enfoque especial en España) “la cena que no ves” el cual fue un experimento real el que involucró 4 familias diferentes, este experimento se condensó en un video de 4 minutos de duración, el video muestra la experiencia real de estas cuatro familias escogidas donde previo se entrevistó a las “cocineros” de la cena navideña de cada familia, el principal objetivo de esta emotiva campaña fue homenajear el esfuerzo de estos “cocineros” de la cena familiar y navideña y concientizar al mundo de la poca gratitud que mostramos hacia ellos.

La difusión de esta campaña se realizó de manera digital y también existe la versión recortada para televisión.



**Video:** <https://www.youtube.com/watch?v=7j6MIFnOmII>

### **Kellogg's, campaña publicitaria: Despierta mucho más**

Kellogg's lanzó la campaña "Despierta mucho más", con la finalidad de recordarles a los consumidores ecuatorianos lo bueno que puede deparar un futuro con la actitud correcta, ya que la pandemia y las restricciones han atacado y agotado mentalmente a todos los ciudadanos.

Esta campaña emocional se trata de una campaña visual que busca contrarrestar la oleada de negatividad que nos rodea, y llenarnos de ánimo y optimismo por medio de mensajes que otorga el crédito a quienes han mantenido girando al mundo.

Kellogg's enfocó esta campaña visual para los consumidores adultos, buscando demostrarles que el mundo sabe lo difícil que lo están pasando y el esfuerzo que esto genera además de eso buscó inspirarlos con un mensaje de resiliencia para levantarse y seguir enfrentando esta difícil situación con una actitud más positiva y esperanza de que pronto todo estará bien o mejor; y por supuesto queriendo resaltar el papel que juegan sus productos para ayudar a afrontar esta situación, tal como lo han hecho a lo largo de los años.

Esta campaña consta de un anuncio visual de 30 segundos donde posiciona a la marca y sus productos como un cargador de energías.



**Video:** <https://www.youtube.com/watch?v=iOjYaRqmjSg>

### **La Favorita, campaña publicitaria: #PonleSabor**

La campaña Ponle Sabor de La Favorita en el 2021 con el objetivo de crear una conexión emocional con los ecuatorianos bajo el concepto de que el sabor está muy conectado con las emociones, usando la premisa de que los ecuatorianos conectan el buen sabor de las comidas con familiaridad, amistad y las mejores anécdotas de la vida.

Con esta campaña, La Favorita busca inspirar a los ecuatorianos a agregar sabor a sus platos y a la vida todos los días usando sus productos.

Para esta campaña La Fabril creó una melodía inédita, esto con el propósito de conectar con las nuevas generaciones creando un ambiente jovial, sin embargo, toda la implementación necesitó un plan de medios comunicativos entre los cuales se encontraron:

- TV
- Vallas en puntos de contacto claves del consumidor
- Todos sus medios digitales propios y ganados (Facebook, Instagram y Tiktok)

El video usado para la campaña muestra la variedad en nuestra comida y la emoción de los actores al preparar estos platos con el producto.

En base al análisis de su objetivo y del video publicitario se puede concluir que la campaña es del tipo emocional puesto que evoca emociones como la alegría,

emoción e inspiración, además de utilizar los sentidos como el gusto y el oído para una más fácil y rápida conexión con los consumidores.



**Video:** [https://www.youtube.com/watch?v=yw9l\\_ufAF08](https://www.youtube.com/watch?v=yw9l_ufAF08)

### **Frito-lay, campaña publicitaria: RUFFLES, Más papas = Más diversión**

Las Ruffles son el nombre de unas papas fritas producidas por la marca Frito-Lay. En base a sus videos promocionales y publicidad por medio de la red social Facebook, se concluye que la marca Frito-Lay utiliza una estrategia de marketing transaccional para generar ventas con Ruffles.

En el comercial publicitario “RUFFLES ¡Más papas quiero papas!” de 2019, se puede observar ciertas características que se relacionan a un tipo de marketing transaccional, el cual cabe recalcar que no pretende crear un lazo entre consumidor y empresa, sino más bien exaltar las bondades del producto y generar una venta.

Con respecto al contenido del comercial, tiene una duración de 20 segundos en el que aparece un grupo de jóvenes adolescentes cantando y comiendo los diferentes sabores que ofrece Ruffles: Natural, Crema y cebolla, Picante y Twist, mientras la canción dice “*Todos queremos más Ruffles, quiero papas, más papas, quiero más papas porque para pasar bacán, Ruffles me da más, yo quiero más*”. Al final se escucha “*Porque tú lo pediste, Ruffles, ahora con muchos más papas, a tan solo 50 centavos*”.

En el comercial se aprecia como Ruffles viene ahora con más contenido en su funda a un precio accesible. Claramente se quiere generar una venta sin apelar a mensajes emocionales, tan solo con describir la presentación del producto y su precio. Cabe señalar que el marketing transaccional se orienta mucho en el producto y no tanto

en el consumidor, por eso las campañas publicitarias son dirigidas a las masas. Las Ruffles se dirigen a todas las personas puesto que no es de consumo exclusivo ya que su precio es tan accesible que no constituye un obstáculo para su compra.



**Video:** <https://www.youtube.com/watch?v=L0rcVNs9ZNM>

### **Nirsa, campaña publicitaria: #RecetaDeLaFelicidad**

El 20 de marzo de 2021 se celebró el día mundial de la Felicidad y Nirsa realizó la campaña #LaRecetaDeLaFelicidad para animar a las personas que se sentían tristes ese día regalando un plato de comida de su marca Real. Este tipo de campaña se ve influenciada por el marketing relacional.

La empresa identificó a través de las redes sociales quienes se sentían tristes o decaídos ese día a través de la técnica *Social Listening* que consiste en analizar y filtrar palabras claves en las redes sociales para identificar tendencias y sentimientos; luego de eso, se contactaban con esas personas por mensaje directo y les ofrecían llevarle un plato de comida preparados con los productos Real.

Nirsa junto a la agencia ParadaisDDB comentaron que se necesita estar en la vanguardia de los sucesos que afectan a sus clientes, por eso se realizaron hallazgos que ayudaron con esta campaña, como, por ejemplo, que los pescados y mariscos influyen en un buen estado de ánimo debido a la vitamina D y omega 3 que estos alimentos contienen, todo a base de evidencias científicas. Otro hecho que motivó a la marca a realizar la campaña fue que Ecuador tuvo una caída en el ranking de los países con mayor felicidad en el puesto #64 (WHR, 2021).

Como ya se ha mencionado, el marketing relacional tiene el propósito de fidelizar al cliente mediante diversas estrategias orientadas al cliente y a su alto

compromiso con ellos que genere una gran experiencia a través de un trato personalizado y una buena atención y contacto con el consumidor. Por lo tanto, #LaRecetaDeLaFelicidad utiliza marketing relacional porque su objetivo fue generar una experiencia directa con el cliente, hacerlos sentir que la marca los escucha y no solo venderles su producto.



**Video:** <https://www.youtube.com/watch?v=Dq3NWJbOEH8>

Como se puede observar, las empresas ecuatorianas del sector alimenticio han utilizado diferentes tipos de marketing en sus campañas publicitarias para captar la atención de sus clientes, incrementar, además, sus niveles de lealtad a la marca, aumentar ventas entre otros beneficios que tuvieron que ser evaluados posterior al cierre de cada una de las campañas a través de diferentes métricas. Sin embargo, es también importante indicar que las campañas de publicidad que han utilizado, por lo general, las empresas ecuatorianas del sector alimenticio pueden aplicar más de un tipo de marketing.

Es más común que las empresas mezclen el marketing emocional con el relacional debido a la semejanza de ambos en cuestión de objetivos, es decir, conseguir que el cliente se fidelice con la marca. Al realizar una combinación de ambos se obtiene que el cliente reciba un estímulo mediante la estrategia publicitaria (marketing emocional) y se mantenga un contacto con la marca (marketing relacional); factores que influyen en la acción de compra y en el recuerdo de la marca (Vera & Véliz, 2015).

## Capítulo III

### **El impacto del marketing emocional en las campañas publicitarias de las empresas ecuatorianas del sector alimenticio período 2010-2021**

El marketing emocional es un tipo de marketing que se basa en estrategias enfocadas en despertar emociones en los clientes para crear vínculo y lealtad con la marca. Este tipo de marketing hace uso de las emociones para que influyan en el comportamiento de compra del consumidor y conseguir su fidelización a largo plazo.

Uno de los medios que utiliza el marketing emocional para lograr la fidelización del cliente es mediante la publicidad, la cual debe transmitir un mensaje que vaya más allá de solo ofrecer el producto sino más bien el de generar emociones y experiencias positivas que conlleven a la toma de decisión de compra.

En este capítulo se abordará un análisis de campañas publicitarias con marketing emocional de algunas empresas del sector alimenticio de Guayas y Pichincha. Cabe recalcar que algunas empresas de este sector son multinacionales que originalmente se fundaron en otros países pero que están ubicadas en Ecuador hace muchos años, llegando a posicionar sus productos en el mercado ecuatoriano, por lo que sus campañas publicitarias y el marketing que utilizan son adaptados al contexto ecuatoriano.

#### **Coca Cola, campaña publicitaria: Comparte una Coca Cola**

Por más de 130 años, la empresa Coca Cola se ha consolidado en la preferencia de los consumidores a nivel mundial gracias en parte por la influencia del marketing emocional usado en la mayoría de sus campañas publicitarias que ha despertado el lado emocional de los consumidores y ha contribuido a una fidelización perdurable (Yáñez y Abundis, 2016).

A pesar de las críticas que reciben los productos de Coca Cola, esta empresa ha sabido como liderar en sus estrategias de marketing y relacionar la marca con una imagen generosa que promueve valores como la felicidad, amor y unión borrando casi todos los comentarios negativos. Otro factor a su favor es el color rojo característico de esta marca. Yáñez y Abundis (2016) mencionan que, de acuerdo con la psicología del color, el rojo expresa felicidad, amor, pasión, energía y vitalidad. Básicamente el

rojo representa las emociones intensas y se lo utiliza en el arte publicitario para despertar los sentidos y las pasiones.

La campaña de *Comparte una Coca Cola* se lanzó en el año 2014 en Ecuador con el objetivo de invitar a las personas a compartir una Coca-Cola con sus amigos, familiares y todos aquellos conocidos o por conocer. Lo sorprendente de esta campaña fue que era la primera vez en que la empresa reemplazaba su logo por nombres de personas y fue una gran manera de inspirar a la gente a que se reconecten entre sí.

Esta idea fue implementada en la presentación de botellas plásticas personales de Coca Cola – Coca Cola Light y Coca Cola Zero con los 100 nombres más populares de Ecuador en su etiqueta. La propuesta de la campaña se basó en invitar a las personas del país a encontrarse y conectarse con la gente y que la acción de compartir sea una experiencia memorable y única.

La campaña tuvo 3 fases: la primera fue de expectativa, colocando el producto en los distribuidores de venta; la segunda fase fue lanzar la campaña *Comparte una Coca Cola* para dar a conocer la idea; y la tercera fase fue de lanzar otra ronda de etiquetas con 100 nuevos nombres que votaron los ecuatorianos (Insights, 2014).

Según los encargados de esta campaña, el nombre es la primera manera de contactarte con alguien e iniciar una conversación, por tal motivo se dio la idea de cambiar el logo en las etiquetas por un nombre (Insights, 2014).

Se observa que esta campaña utiliza el marketing emocional de una manera muy original ya que fue la primera vez que la empresa tomó un riesgo de sacar su logo (distinción de su producto) y poner nombres de consumidores en su lugar, el resultado fue beneficioso pero nadie podía asegurar el éxito del proyecto desde el principio, el objetivo de este proyecto fue abarcar los sentimientos de amor y amistad, también relaciona la acción de compartir una Coca Cola con el vivir un buen momento con aquel amigo, familiar, enamorado o persona especial que te genera felicidad en la vida.



**Video:** <https://www.youtube.com/watch?v=TjtnSacb1dY>

### **Bimbo, campaña publicitaria: Bimbo Contigo- #GraciasSupan**

En el 2020, Bimbo creó la campaña *Bimbo Contigo* dirigida a los clientes, consumidores, colaboradores y a la comunidad en general durante la situación de la pandemia covid-19. Básicamente esta campaña se enfocó en ayudar y dar las gracias a aquellas personas que trabajaban durante la emergencia sanitaria donando sus productos a el personal médico y enfermeras de los hospitales que se enfrentaban a esta situación.

Como parte de esta campaña, Bimbo quiso agradecer y homenajear a sus colaboradores que trabajaron durante la pandemia elaborando y distribuyendo los productos mediante la iniciativa #GraciasSupan. Se creó un empaque memorable con los nombres de los colaboradores y un mensaje de agradecimiento para resaltar su compromiso y que, según la empresa, se interpreta como esperanza y alimento en la mesa de las familias ecuatorianas (Pinasco, 2020).

Con esta estrategia emocional, Bimbo destaca la voluntad y esfuerzo de los ecuatorianos de ayudarse el uno al otro y en el valor de la familia, de compartir momentos únicos con ellos alrededor de la mesa con el pan. Bimbo alude a que en el hogar nunca debe faltar el pan y nada mejor que disfrutarlo en familia mediante el pan que rinde homenaje a los colaboradores que hicieron posible que ese pan esté en cada hogar de Ecuador.



**Video:** <https://www.youtube.com/watch?v=AeDogMYXtOM>

### **Nestlé, campaña publicitaria: “Mi primer amor”**

La campaña “Mi primer amor” de Nestlé con la marca Galletas Amor en la categoría de Golosinas, confituras y snacks, fue lanzada en el 2015 con el objetivo de cambiar el concepto de amor que abarca la época de San Valentín, crear una reacción emocional significativa en los ecuatorianos y recordarles que el amor más puro y verdadero será el que compartimos con la persona que vimos por primera vez: Mamá.

La implementación de esta campaña se dio por medio de un video el cual fue rodado en instalaciones de la Maternidad Enrique Sotomayor bajo la colaboración de madres y sus hijos recién nacidos, el video consiste en una carta de agradecimiento de un hijo recién nacido hacia su madre por el cuidado y el amor en todo el embarazo.

Nestlé revolucionó el internet con este enternecedor video en especial en redes sociales, sin embargo, apareció también en televisión en los principales canales del país.

Esta campaña fue creada a través de un concepto creativo y con un marcado carácter emocional, dirigiéndose hacia las madres y enfocándose en esa relación pura y llena de afecto como lo es la relación de madre e hijo, De esta manera, Galletas Amor buscó incrementar su relación con las madres y reforzar su posición como líder del mercado de galletas waffer en Ecuador.



**Video:** <https://www.youtube.com/watch?v=hMxOLfzmwao>

### **Inalecsa, lanzamiento de producto y campaña publicitaria: “Somos el Mix”**

La empresa Inalecsa lanzó en Julio de 2021 su nuevo producto llamado “Mix” en el que mezcla sus marcas de snacks más reconocidas tales como Tortolines, Riskos, Tostitos, etc.

Para el desarrollo de este lanzamiento se realizó encuestas en redes sociales dirigidas a los jóvenes ecuatorianos, la marca manejo este proceso de una forma en la que convirtió a los consumidores como voz importante en las decisiones con respecto a este producto, ya que según las encuestas se eligió las marcas que terminaron siendo integradas en este nuevo producto, el objetivo de Inalecsa al realizar todo esto fue el de generar un vínculo con los consumidores además de que el resultado final del producto terminará siendo un producto realizado de forma grupal e íntima entre los consumidores y la empresa.

Como estrategia publicitaria, creativa y de comunicación, realizaron esta campaña dirigida a los jóvenes ecuatorianos, donde muestra este nuevo snack es para ellos, con sus valores, interés y cualidades.

La campaña consiste en un video musical, donde la banda representa a cuatro personalidades diferentes que en el grupo musical se complementan y generando un resultado divertido, talentoso y diverso.

Así nace la canción “Somos el Mix” canción lanzada sin marca para posicionarla en los jóvenes de forma orgánica, los encargados de promocionar la canción fueron los cantantes, compartieron contenido ensayando, grabando y

terminaron lanzando la canción en el Mix Jam: Un jamming que hace honor a su nombre este video fue lanzado vía streaming , para luego lanzar el video lyrics, luego la canción compartida en radios nacionales y plataformas de audio, creando una expectativa a los jóvenes sobre el lanzamiento del video oficial.

Como etapa final de esta trabajada campaña se lanzó el contenido brandeado y develaron que la banda formaba parte de la plataforma musical del nuevo producto de Inalecsa, el esperado video oficial se presentó en las redes sociales de la marca y generó una propuesta sólida en engagement puesto a que desde el inicio de la propuesta Inalecsa hizo a los consumidores partícipes directos de las decisiones con respecto a la implementación del producto, además también dándoles divertidas dinámicas con respecto a la forma de lanzamiento del producto mostrándoles que su compromiso y su interés esta puesta en ellos.



**Video:** <https://www.youtube.com/watch?v=NkaoQhutkmU>

### **Cervecería Nacional, campaña publicitaria: #Ecuadorianízate**

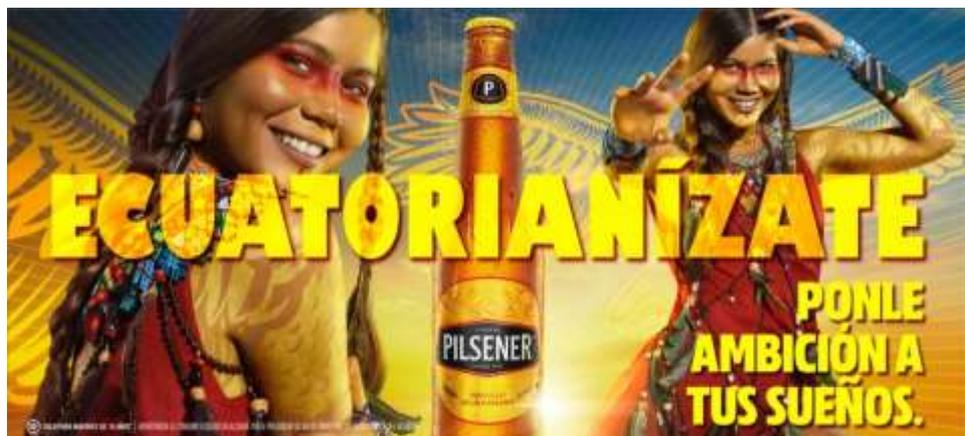
El propósito de la campaña #Ecuadorianízate lanzada por Cervecería Nacional a inicios de 2021 con su producto emblemático Pilsener, es de invitar a todos los ecuatorianos a estar orgullosos por lo que hacen por el país cada día y de demostrar al mundo que son capaces de hacer muchas cosas sorprendentes. La marca promueve la expresión *Ecuadorianízate* para representar que naces ecuatoriano, pero lo que te hace realmente ecuatoriano son las acciones que realizas día a día, y se lo explica mejor a través de un video donde muestra ejemplos de personajes del país que se han ecuatorianizado.

Partiendo del análisis del video publicitario de la campaña Ecuatorianízate, se ha observado características relacionadas al marketing emocional basado en lo que se deseó transmitir y despertar en el consumidor con esta campaña. En primer lugar, el video empieza y termina con la frase *Naces ecuatoriano, pero luego tienes que ecuatorianizarte* y subsiguiente, se relata ejemplos en dos contextos: futbol y situación pandemia Covid- 19 sobre lo que significa esa expresión.

Como primer ejemplo de lo que significa ecuatorianizarte, se destaca Enner Valencia y la ambición y esfuerzo que le puso a sus sueños y que lo llevaron al mundial; como segundo ejemplo, se mencionan a los médicos que trabajaron durante la pandemia covid-19 alejados de sus familias para atender a pacientes y arriesgando su salud. Con ambos casos, la marca pretende transmitir que ecuatorianizarte no es solo nacer en Ecuador, sino ir más allá, de sentirse orgulloso de su raza, de su historia, de ser mejor día a día, de ser protagonistas de grandes logros y de ser el portavoz de lo que puede hacer Ecuador.

Adicionalmente, en el video se presenta a Pilsener como otro ejemplo de ecuatorianizarse, mencionando que el producto cruzó ríos, senderos y carreteras para llegar a cada rincón del país y que fue más allá de las fronteras cuando decidió exportarse, y que ha estado apoyando a la selección ecuatoriana de futbol tanto en las buenas como en las malas situaciones. Todo eso hasta convertirse en el sabor de su gente y de su tierra.

*Ecuatorianízate* despierta el orgullo de ser ecuatorianos, demostrando que el ecuatoriano es capaz de lograr todo lo que se proponga y de destacar al país con sus acciones. La campaña logra transmitir ese sentimiento de orgullo y pertenencia, a la vez que lo relaciona con la cerveza Pilsener, que se ha consolidado, a través de los años, en ser un símbolo de amistad y tradición presente en celebraciones familiares y de amigos.



**Video:** <https://youtu.be/fTr699FYweU>

## **Tesalia CBC, campaña publicitaria de Gütig: “Nos une nuestro origen”**

La campaña “Nos une nuestro origen” se realizó a principios de 2021 con el objetivo de resaltar la diversidad de los ecuatorianos y celebrar el orgullo e identidad local, además de crear una cercanía íntima y auténtica con los consumidores.

La implementación de esta campaña se dio por medio de un video en el cual tratan de destacar un sentimiento patriota, de orgullo de ser ecuatorianos.

La difusión de este video se realizó en redes sociales y su plataforma digital, teniendo claro que los medios digitales para difusión de información es uno de los mejores métodos para llegar a los consumidores en la actualidad.

Esta campaña fue creada a través de un concepto con diferentes vínculos emocionales que los consumidores, incluso aquellos que viven fuera de Ecuador por diferentes motivos, tienen con la marca Gütig, también generando conexiones que surgen de la nostalgia con tu país, la gastronomía; la mixología y el ambiente cultural marcado.



**Video:** [https://www.youtube.com/watch?v=efUQ8USF4\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=efUQ8USF4_4)

A partir de las campañas mencionadas, se puede observar que las empresas del sector alimenticio utilizan el marketing emocional en su publicidad para generar diversas emociones en el consumidor y acercarlos cada vez más a la marca, hasta lograr que los consumidores sientan una gran conexión con esta. De acuerdo con Küster-Boluda et al. (2021) , en ciertas situaciones, las emociones son el medio más básico por el cual las personas experimentan y recuerdan cosas en particular. También se menciona que el contenido de los mensajes que se transmiten a través de la publicidad

puede dirigirse a la razón o a la emoción, si es el segundo caso, el sentimiento que se pretende generar hacia la marca debe ser positivo, sin embargo, esto depende del mensaje que la marca o empresa quiera expresar puesto que hay diferentes factores para decidir qué sentimiento se debe pretender evocar en los consumidores.

Dentro de este capítulo se analizaron campañas publicitarias que aplicaron marketing emocional, pero cabe señalar la estrecha semejanza que comparte con el marketing relacional: ambos tienen como objetivo final fidelizar al cliente y/o crear un estrecho vínculo con ellos. Hay campañas en las que se puede observar ambos enfoques por el gran impacto que genera en el consumidor. Por una parte, Sosa (2018) explica que en el marketing relacional es esencial conocer al mercado objetivo como sus hábitos de consumo, preferencias y valores socioculturales para con esto personalizar la comunicación con el consumidor y generar una respuesta por parte de este.

En cuanto al marketing emocional, se debe abarcar otros factores de conductas del consumidor. Camino et al. (2000), indica que se debe conocer las motivaciones, percepciones y la cultura de los consumidores para comprender que conductas los inducen a adquirir el producto/servicio. Por este motivo, las empresas que para posicionar sus marcas aplican marketing emocional se especializan en los insights de sus consumidores, es decir, conocer a fondo las motivaciones que tienen para adquirir un producto, cómo los hace sentir, que sentimientos evocan, etc.

Quiñones (2014) define a los insights del consumidor como “verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto” (p.35). Los insights son percepciones del consumidor, características y aspectos de sus comportamientos que resultan relevantes para entender cómo las personas le crean valor a una marca y se convierten en sus consumidores.

De acuerdo con Moncayo (2018), el insight dentro de una estrategia funciona como un generador de ideas para productos o servicios nuevos y también sirve para identificar oportunidades de posicionamiento orientadas a una comunicación que fidelice y conecte con el cliente. Por su parte, Sebastián- Morillas et al. (2020) expresan que para que una estrategia tenga éxito se debe conectar a la marca con el consumidor mediante insights que se basen en emociones, verdades, motivaciones y valores, puesto que hoy en día, los consumidores quieren encontrar significados en las marcas.

En concreto, el insight es parte del proceso estratégico de una campaña y las agencias publicitarias la incorporan una vez que se haya descubierto el insight por parte de los planners de marketing; entonces la campaña se construye en base a la estrategia planteada con base a los insights (Benítez, 2012).

Cabe señalar que detrás una campaña publicitaria siempre hay una estrategia, caso contrario, la campaña no tendrá éxito. Generalmente la empresa no empieza a ejecutar lanzamientos de productos u otras actividades relacionadas sin antes realizar un estudio y análisis de mercado que le de las directrices correctas para generar una estrategia. Comúnmente dentro de una estrategia de marketing se puede incluir ambos enfoques, tanto el relacional como el emocional, los cuales resultan indispensables para acercarse al consumidor de una forma más orgánica, sutil y no agresiva (Guardiola, 2016).

En resumen, la combinación del marketing emocional y relacional resulta más completa al poder abarcar más puntos claves para atraer al consumidor. Mientras que el marketing emocional genera un estímulo emocional para que el consumidor adquiera el producto, el marketing relacional mantiene un contacto mediante un trato personalizado y la participación del cliente con la marca. Ambos influyen en la decisión de compra del consumidor y en su posterior fidelización.

## **Capítulo IV**

### **Análisis Comparativo de la Influencia del Marketing Emocional Utilizado en las Campañas Publicitarias de las Marcas del Sector Alimenticio de Guayas y Pichincha en el Período 2010 – 2021.**

#### **Resultados de las encuestas a las empresas del sector alimenticio del Ecuador**

Se realizó una encuesta a las empresas del sector alimenticio de Ecuador para analizar como el marketing emocional influye en las campañas publicitarias y en la toma de decisión de compra del consumidor bajo la perspectiva de las 44 empresas correspondientes a la muestra de esta investigación, de las cuales algunas pertenecen a la categoría de alimentos y otras a bebidas y de las cuales 22 contestaron la encuesta.

Esta encuesta se encuentra estructurada por 17 preguntas, tanto abiertas como cerradas para una mejor percepción e interpretación de lo que las empresas del sector alimenticio piensan y sienten sobre cómo y cuánto impacta la aplicación del marketing emocional en la publicidad de las marcas de este sector y si influye o no en la decisión de compra de los consumidores.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

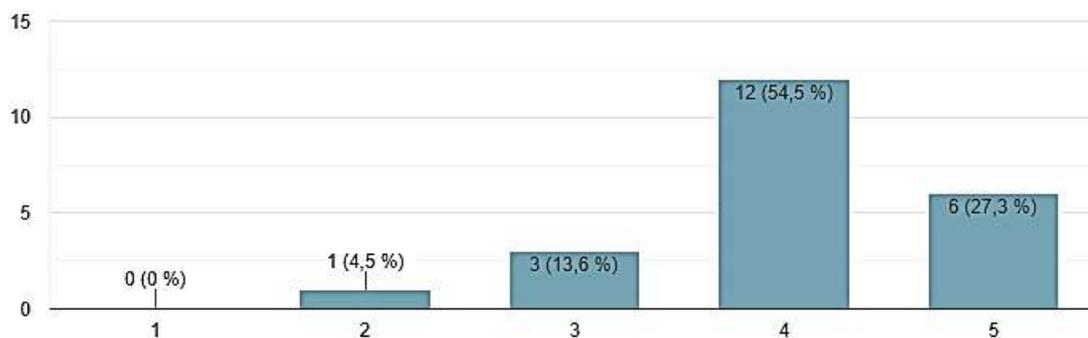
La primera pregunta consistía en seleccionar en un rango entre 1 al 5 de cuánto creen que la publicidad influye en la decisión de compra del consumidor según su propia experiencia, donde 1 es muy poco y 5 es demasiado.

Los resultados mostraron que el 54,5% de los encuestados pertenecen a la opción 4 lo que se traduce como “bastante”, esta opción fue la más elegida por parte de las empresas, le sigue la opción 5 que como la misma pregunta lo dice significa “demasiado” con el porcentaje de 27,3%. Podemos observar más de la mitad de las empresas encuestadas están de acuerdo por experiencia en que la publicidad influye en la decisión de compra del consumidor, sin embargo, también hubo un 13,6% que escogió la opción neutral comunicando así que no es ni demasiado importante ni completamente irrelevante, también hubo una empresa que representó el 4,5 % que

comunicó que a su parecer y según su experiencia la publicidad no influye en la decisión de compra del consumidor.

### Figura 2

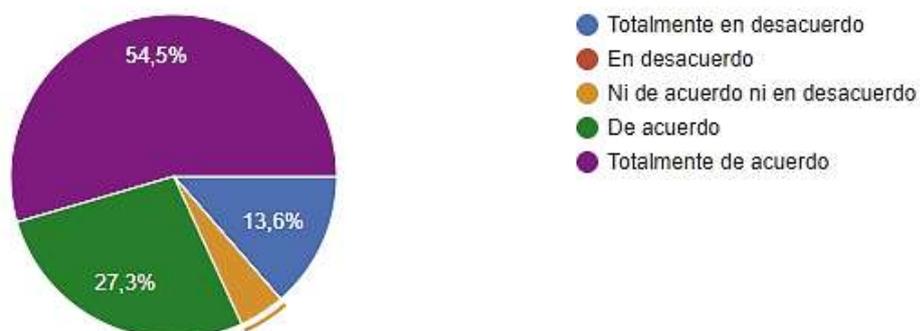
*Resultados de una escala de Likert sobre la magnitud de cuanto influye la publicidad en la decisión de compra del consumidor.*



La siguiente pregunta del cuestionario consistía en si consideraban que una de las maneras más efectivas para crear un vínculo emocional de la marca con el cliente es el uso de los sentidos en las campañas de publicidad, tales como olfato (olores), vista (colores), tacto (textura), sonido (música) y gusto (sabores).

### Figura 3

*Resultados sobre la manera más efectiva para crear un vínculo emocional con la marca y el cliente*

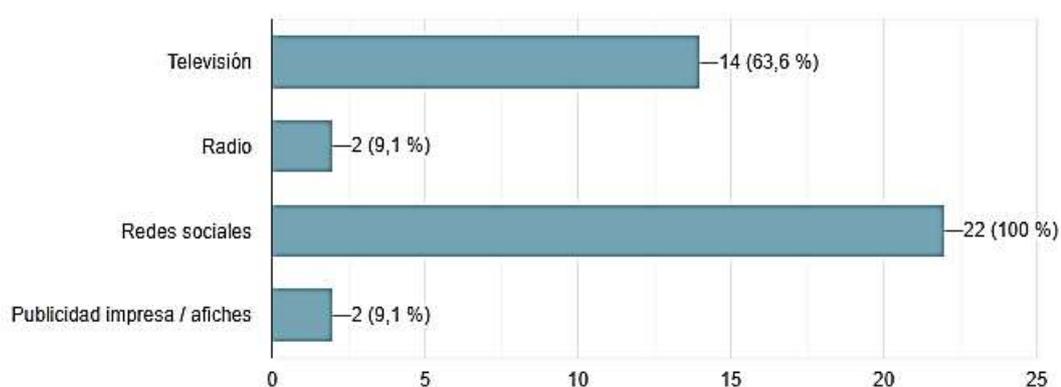


En esta pregunta el 54,5% respondió que estaba totalmente de acuerdo siendo esta la respuesta moda, y solo tres empresas correspondientes al 13,6% respondieron que estaban totalmente en desacuerdo siendo las únicas es dar una respuesta completamente negativa a la pregunta efectuada. El 27% estuvo de acuerdo y un 5% se mantuvo en una posición neutral.

Respecto a los medios publicitarios que consideran más influyentes en los consumidores de productos alimenticios los separamos por edades lo que nos dio los siguientes resultados:

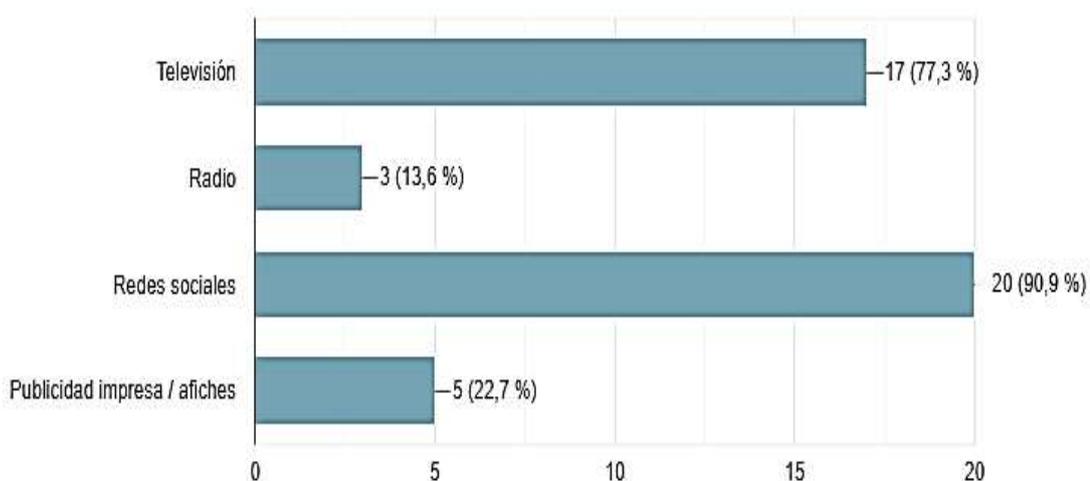
**Figura 4**

*Resultados de los medios publicitarios más influyentes en las edades de 12 y 20 años*



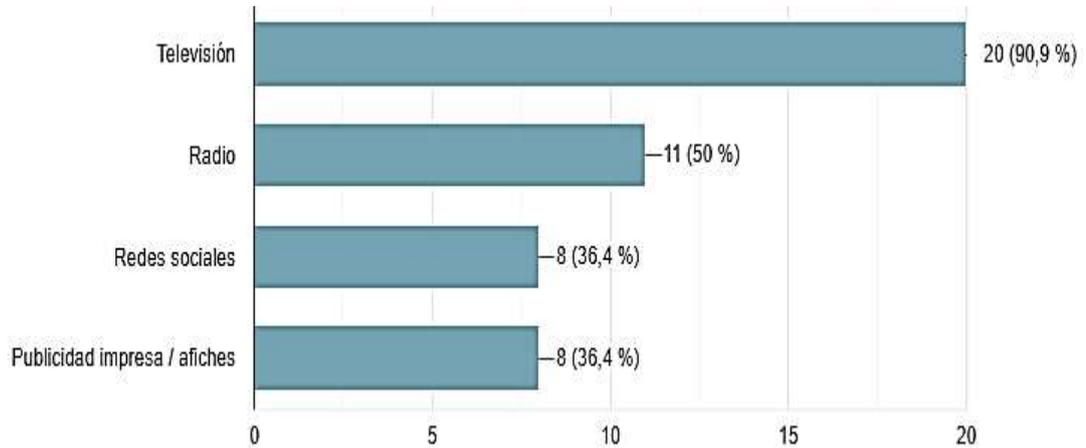
**Figura 5**

*Resultados de los medios publicitarios más influyentes en las edades de 21 a 40 años*



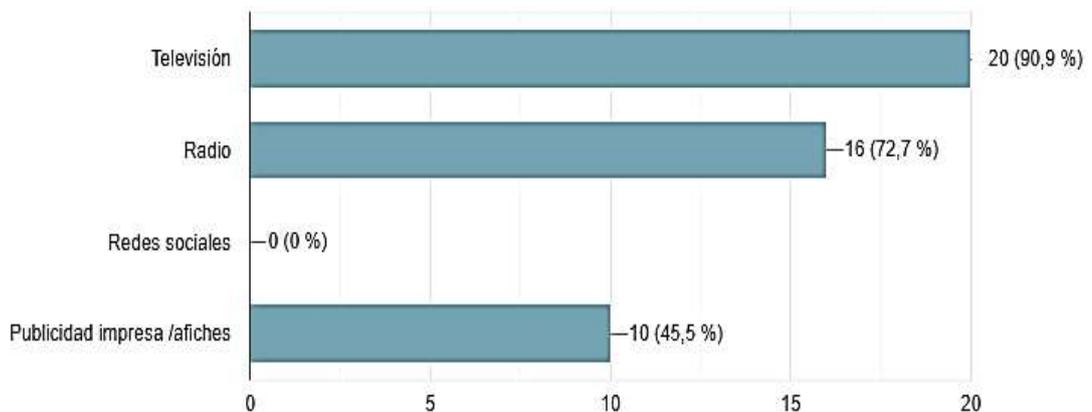
**Figura 6**

*Resultados de los medios publicitarios más influyentes en las edades de 41 y 65 años*



**Figura 7**

*Resultados de los medios publicitarios más influyentes en las edades de 66 años en adelante*



Se puede observar que las empresas piensan que el medio publicitario más influyente entre las edades de 12 a 40 años son las redes sociales mientras que el menos influyente es la radio.

En contraste también se puede concluir que entre las edades de 41 años en adelante el medio publicitario más influyente es la televisión y que por lo contrario, el que menos influye en esas edades son las redes sociales.

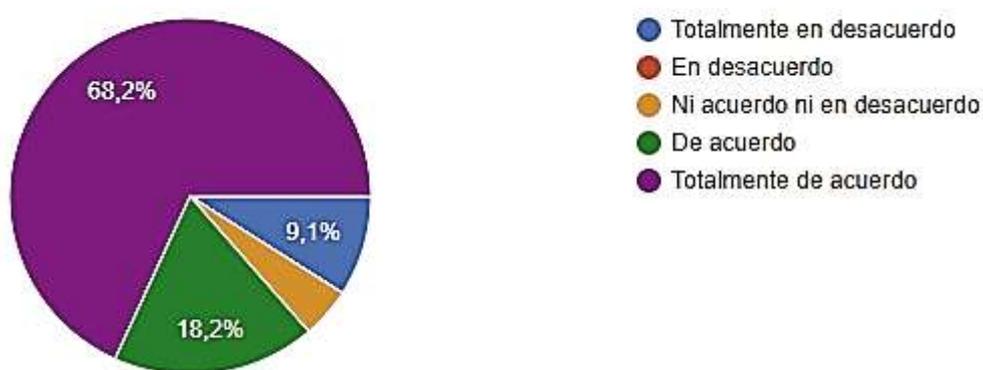
Si prestamos atención a sus respuestas podemos observar que escogieron los medios publicitarios modernos para las personas jóvenes y los más convencionales a los mayores, la cual es una conclusión muy lógica y acertada tomando en cuenta el

comportamiento de las diferentes épocas a la que cada persona pertenece respectivamente.

A las empresas también se les cuestiono si consideraban que la publicidad que genera emociones tiene un mayor impacto en la mente del consumidor:

**Figura 8**

*Resultados sobre una escala de Likert sobre la magnitud del impacto de la publicidad que genera emociones en la mente del consumidor.*

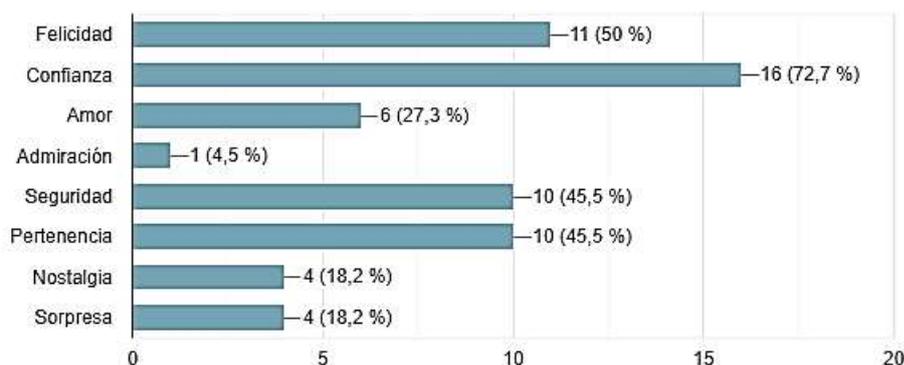


Se puede observar que el 68,2% de las empresas encuestadas contestaron estar totalmente de acuerdo, seguido de un 18,2% de acuerdo, un 9% manifestó estar totalmente en desacuerdo, y por último, un 5% se mantuvo en una posición neutral con su respuesta.

La siguiente pregunta realizada fue qué tipo de emoción pretendían generar en los consumidores con su marca, en esta pregunta se pudo escoger más de una sola respuesta.

**Figura 9**

*Resultado del tipo de emoción que la marca quiere generar en los consumidores*

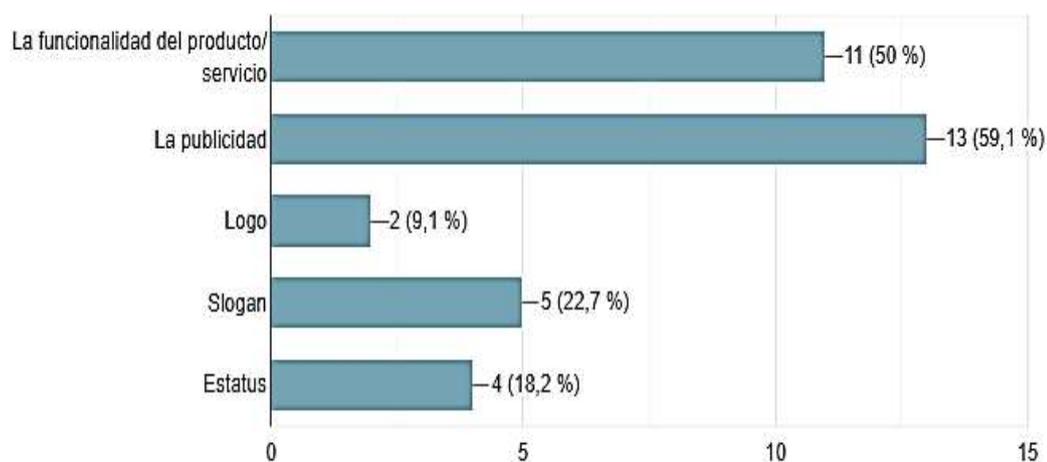


Las respuestas más populares fueron “Confianza” en primer lugar con un porcentaje del 72,7% seguido por “Felicidad” con un porcentaje del 50%, cuando se les pidió que escribieran el porqué de su elección respondieron que lo que buscan es que se desarrolle un vínculo con los consumidores y la marca en el cual los mismos se puedan identificar y/o relacionar de forma profundamente no solo con la marca sino también con el producto, incluso aunque esto puede variar con la marca el objetivo es básicamente el mismo, llamar la atención del consumidor y destacarse en el mercado.

También se les cuestionó sobre qué elementos evocan atención del cliente con respecto a la marca siendo las opciones: la funcionalidad de producto, la publicidad, el logo, el slogan, y el status. En esta pregunta se permitió escoger más de una de las opciones quedando la publicidad con el 59,1% y la funcionalidad del producto/servicio con el 50% como las opciones que encabezan la lista.

### Figura 10

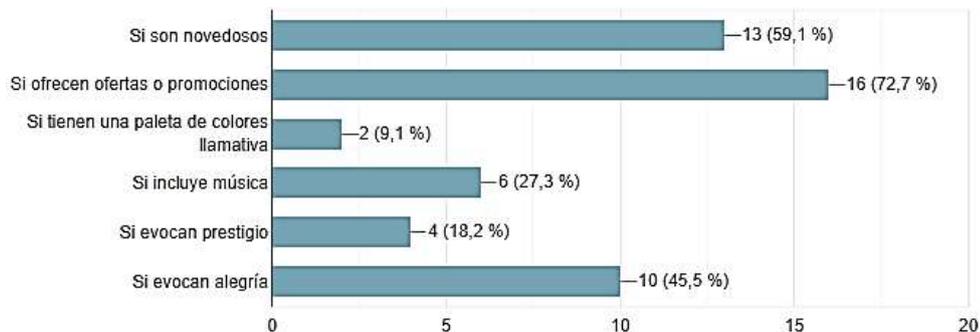
*Resultados sobre qué elementos evoca la atención del cliente con respecto a la marca*



Con respecto a qué factores consideraban que los clientes suelen prestar atención en los mensajes publicitarios de los productos o servicios donde nuevamente se permitió escoger más de una opción se obtuvo que:

**Figura 11**

*Resultados sobre los factores que se consideran que llaman la atención del consumidor en los mensajes publicitarios*

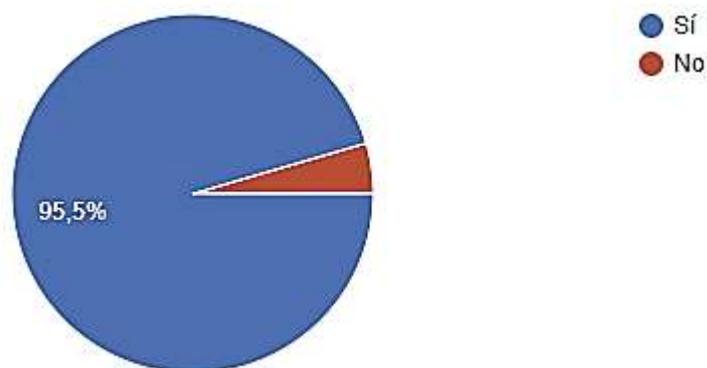


A lo que más suelen prestar atención los consumidores es a las ofertas y promociones sin embargo otro motivo de atención del consumidor es si son novedosos o no, quiere decir que si el producto o servicio es algo poco común tiene grandes posibilidades de captar la atención del consumidor.

Se procedió así mismo a preguntarle a las empresas si creían que al generar emociones en el cliente haya un incremento en la adquisición de los productos o servicios en comparación a lo que el consumidor tenía planeado al inicio del proceso de compra, es decir, si ellos pensaban que el uso de las emociones podían modificar el pensamiento del consumidor y atraerlo a comprar y preferir su marca por sobre las demás del mercado a lo que se recibió un gran respuesta afirmativa por casi todos las empresas encuestadas siendo el 95,5% un sí.

**Figura 12**

*Resultado sobre si se considera que el generar emociones incrementa la adquisición de compra*



Cuando se les pidió que explicaran su respuesta la mayoría congeniaron en el hecho de que fue debido a que las decisiones de compras tienden a ser emocionales y que este es el proceder normal de los consumidores además de que generalmente los consumidores tienden a dejarse llevar por sus impulsos a la hora de comprar.

Otra pregunta que se les realizó fue que emoción evoca su marca en el consumidor a lo que las palabras más mencionadas fueron:

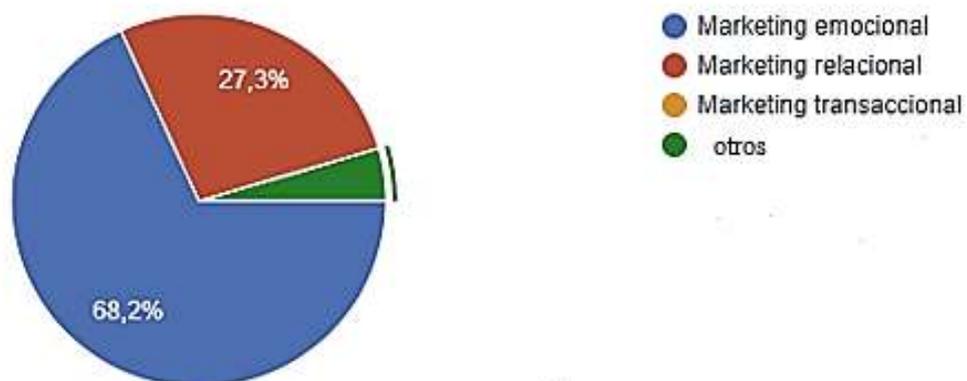
- 1) Confianza
- 2) Felicidad
- 3) Amor

También se preguntó que tipos de marketing creían son los más útiles para acompañar las campañas publicitarias y que sirven para atraer la atención del consumidor:

Siendo el marketing emocional la opción más seleccionada con un 68,2% y el 27,3% relacional mientras que ninguna empresa seleccionó el marketing transaccional.

### Figura 13

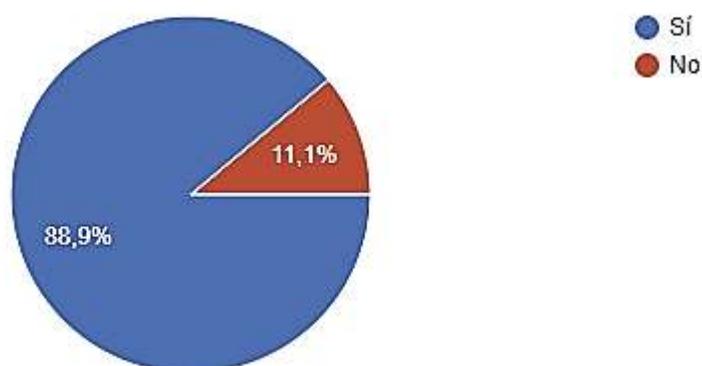
*Resultados sobre qué tipo de marketing se considera más útil en las campañas publicitarias*



A partir de esa respuesta se les preguntó si consideraban que utilizar marketing emocional en las campañas publicitarias ha afectado positivamente la participación de su marca en su mercado objetivo a lo que se obtuvo respuestas mayormente afirmativas:

**Figura 14**

*Resultados sobre si el marketing emocional ha impactado positivamente en la participación de mercado de las empresas*



Y para concluir se les pidió que explicaran el porqué de la respuesta a lo que la contestación general fue que, aunque no se puede dar crédito de únicamente a las emociones planteadas en la publicidad con respecto a las ventas, al utilizar las emociones conectan el producto y/o marca con los consumidores ganando más presencia, generando menciones en el mercado por lo tanto ganando ventas y reconocimiento.

### **Análisis comparativo entre categorías alimentos y bebidas**

Conforme a las 22 respuestas obtenidas, el 68% corresponde a empresas de la categoría alimentos y el 32% de bebidas. En la tabla 2, se muestra el listado de empresas según la categoría a que pertenecen. Cabe recalcar que en el listado se encuentran empresas cuyas campañas publicitarias fueron descritas en el capítulo III.

**Tabla 2**

*Listado de empresas utilizadas como muestra del sector alimenticio de Ecuador*

<b>RESPUESTAS DE LAS EMPRESAS MUESTRA DEL SECTOR ALIMENTICIO DEL MERCADO ECUATORIANO</b>	
<b>Bebidas</b>	<b>Alimentos</b>
Coca Cola	Grupo Bimbo
Tesalia cbc	Inalecsa
Cervecería Nacional	Nestlé
Indulac	La Fabril
Pepsico	Industrias Ales
Tonicorp	Alicorp
Aje Ecuador	Ecuasal

	Semvra AlSuperior Tía S.A Kellogg Ecuador Unilever Corporación El Rosado Moderna Alimentos Nirsa
<b>7 Empresas</b>	<b>15 Empresas</b>

*Nota.* Esta tabla presenta a las empresas que respondieron a la encuesta divididas en categorías bebidas y alimentos.

Una vez recolectada las respuestas de la encuesta conformada (Ver anexo 1), se las procedió a analizar y comparar por las categorías alimentos y bebidas. En la tabla 3 se observa sintetizada la información sobre las respuestas de las empresas con respecto a las preguntas puntualizadas que pretendían investigar si el marketing emocional en sus campañas publicitarias afecta o no en su posicionamiento de marca, en la mente del consumidor y la decisión de compra de este. Se las categorizó para que los hallazgos sean más específicos y destacables.

**Tabla 3**

*Análisis comparativo de las respuestas de las empresas encuestadas por categoría alimentos y bebidas*

<b>Análisis comparativo entre los resultados de las Categorías Bebidas y Alimentos</b>		
<b>Preguntas</b>	<b>Categoría Bebidas</b>	<b>Categoría Alimentos</b>
<b>¿Considera que la publicidad que genera emociones tiene un mayor impacto en la mente del consumidor?</b>	El 86% de las empresas manifestaron que estaban totalmente de acuerdo y el 14% estaban de acuerdo	De las empresas de esta categoría, el 60% manifestaron que estaban totalmente de acuerdo, el 20% de acuerdo, un 7% no estaba ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 13% totalmente en desacuerdo.
<b>¿Qué tipo de emoción pretende generar en los consumidores con su marca?</b>	Las emociones más escogidas en esta categoría son la Nostalgia, Felicidad, Confianza y Seguridad representado en un 43% cada uno, seguido Pertenencia y Sorpresa con 29% cada una.	En esta categoría, la emoción más escogida fue Confianza con un 93%, seguida Felicidad y Seguridad con 53% cada una, Amor con 40%, Sorpresa y Pertenencia con 13% cada una y Nostalgia con 7%.

	Admiración representó un 14% y Amor el 0%	
<b>¿Cuál de los siguientes elementos evoca la atención del cliente con respecto a la marca?</b>	En esta categoría, la publicidad representada en un 86% fue la que mayor respuesta obtuvo como elemento que se considera que llama más la atención del consumidor. Le sigue la funcionalidad del producto con un 43% y un 14% el slogan.	En esta categoría, la funcionalidad del producto/servicio es el elemento que estas empresas consideran que llaman más la atención del consumidor representado en un 60%, le sigue la publicidad con 47%, status 33%, slogan con 27% y logo con 20%.
<b>¿Cree usted que al generar emociones en el cliente haya un incremento en la adquisición de los productos o servicios en comparación a lo que el consumidor tenía planeado al inicio del proceso de compra?</b>	El 100% de las empresas de esta categoría respondieron afirmativamente	En esta categoría, el 93% respondieron que sí y un 7% estuvo en desacuerdo con esa respuesta
<b>¿Qué tipos de marketing cree usted que son los más útiles para acompañar las campañas publicitarias y que sirven para atraer la atención del consumidor; así como apoyar su proceso de decisión de compra?</b>	El 100% de las empresas de esta categoría consideran que el marketing emocional es el más útil en las campañas publicitarias para atraer la atención del consumidor y apoyar en su decisión de compra	En base a las respuestas, el marketing emocional representa un total de 53% , siendo considerado por las empresas de esta categoría como el más útil para atraer al consumidor y apoyar en su decisión de compra, le sigue el marketing relacional con 40%. Un 7% declaró que el tipo de marketing depende del tipo de campaña que se vaya a realizar.
<b>¿De haber respondido la opción a) en la pregunta 15), considera que utilizar marketing emocional en las campañas publicitarias ha afectado positivamente la</b>	El 100% de las empresas de esta categoría afirmaron que utilizar marketing emocional en sus campañas publicitarias si afectó positivamente la	De acuerdo con las empresas de esta categoría que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, el 100% respondió que utilizar marketing emocional en sus campañas

<b>participación de su marca en su mercado objetivo?</b>	participación de su marca en el mercado objetivo	publicitarias sin afectó positivamente la participación de su marca en el mercado objetivo
--	--	--

En base a las respuestas de las encuestas realizadas a las empresas del sector alimenticio de Ecuador, según la tabulación de estas se pudo encontrar hallazgos que marcan ciertas diferencias entre la categoría alimentos y bebidas.

Conforme a si se consideraba o no que la publicidad que genera emociones tiene mayor impacto en la mente del consumidor, el 86% de las empresas de la categoría bebidas manifestaron estar totalmente de acuerdo y un 14% de acuerdo, mientras que en la categoría alimentos hubo más divergencia en las respuestas, el 60% estaba totalmente de acuerdo, el 20% de acuerdo, un 7% manifestó no estar ni acuerdo ni en desacuerdo, y un 13% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

<b>¿Considera que la publicidad que genera emociones tiene un mayor impacto en la mente del consumidor?</b>		
	<b>Bebidas</b>	<b>Alimentos</b>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	6 <b>86%</b>	9 <b>60%</b>
<i>De acuerdo</i>	1 <b>14%</b>	3 <b>20%</b>
<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	0 <b>0%</b>	1 <b>7%</b>
<i>En desacuerdo</i>	0 <b>0%</b>	0 <b>0%</b>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0 <b>0%</b>	2 <b>13%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>¿Qué tipo de emoción pretende generar en los consumidores con su marca?</b>		
	<b>Bebidas</b>	<b>Alimentos</b>
<i>Felicidad</i>	<b>3</b>	8
<i>Confianza</i>	<b>3</b>	<b>14</b>
<i>Amor</i>	0	6
<i>Admiración</i>	1	0
<i>Seguridad</i>	<b>3</b>	8
<i>Pertenencia</i>	2	2
<i>Nostalgia</i>	<b>3</b>	1
<i>Sorpresa</i>	2	2

Con respecto a el tipo de emoción que la marca pretende generar en los consumidores ambas categorías obtuvieron resultados muy diferentes. Mientras que la emociones Nostalgia, Felicidad, Confianza y Seguridad representadas en un 43% cada

una fueron las más escogidas por parte de la categoría bebidas. Por otra parte, la confianza, con un 93%, fue seleccionada por la categoría alimentos, y cabe señalar que la nostalgia fue la menos escogida por parte de estas empresas con un 7%.

<b>¿Qué tipo de emoción pretende generar en los consumidores con su marca?</b>			
	<b>Bebidas</b>	<b>Alimentos</b>	
<i>Felicidad</i>	<b>42,86</b>	53,33	%
<i>Confianza</i>	<b>42,86</b>	<b>93,33</b>	%
<i>Amor</i>	0,00	40,00	%
<i>Admiración</i>	14,29	0,00	%
<i>Seguridad</i>	<b>42,86</b>	53,33	%
<i>Pertenencia</i>	28,57	13,33	%
<i>Nostalgia</i>	<b>42,86</b>	6,67	%
<i>Sorpresa</i>	28,57	13,33	%

Al conocer las razones de dichas respuestas, en la categoría bebidas se menciona que generalmente el consumo de estos productos se realiza junto a la familia o amigos, es decir, que están presentes en ocasiones de consumo de mayor significancia, por eso las emociones que pretenden generar con la marca deben relacionarse con compartir y vivir buenos momentos, despertando felicidad y a su vez haciendo alusión a la nostalgia de recordar y querer vivirlos de nuevo. Adicionalmente se indica que las emociones conectan con lo mejor de las personas y persuaden a los consumidores a tomar decisiones de compra.

Por otra parte, en la categoría alimentos al igual que en las bebidas, se manifestó que estas marcas se enfocan en la familia y en los momentos que compartimos con ellos por lo que se debe generar emociones positivas y divertidas. La mayoría de las empresas de este grupo escogieron Confianza en sus opciones aludiendo que los consumidores deben sentir confianza de que se les ofrece un producto de buena calidad, a su vez esto genera un estado de permanencia hacia la marca y sobre todo un mayor reconocimiento del producto. Asimismo, las empresas consideran que la confianza, el amor y la pertenencia generan un mayor engagement con las marcas. De acuerdo con Pansari y Kumar (2018), el engagement o compromiso, es una relación activa entre el cliente con la empresa, y su concepto evolucionó a partir de la teoría del marketing relacional que se basa en el compromiso y confianza, sin embargo, recalca que esta relación se desarrolla con el tiempo y solo existe si el cliente está satisfecho con su relación existente con la empresa y si está

conectado emocionalmente con la misma. Finalmente, las empresas manifestaron que al inspirar confianza y sentido de pertenencia, los consumidores comenzarán a preferir la marca por encima de la competencia y a recomendarla a otros.

En cuanto a los elementos que más llaman la atención del consumidor con respecto a la marca, la publicidad en un 86% fue la que mayor respuesta obtuvo dentro de las empresas de bebidas, en cambio, en las empresas de categoría alimentos, la funcionalidad del producto/servicio con un 60% es considerada de mayor importancia que la publicidad, slogan, status y logo.

<b>¿Cuál de los siguientes elementos evocan la atención del cliente con respecto a la marca?</b>		
	<b>Bebidas</b>	<b>Alimentos</b>
<i>Funcionalidad del producto/servicio</i>	3	9
<i>Publicidad</i>	6	7
<i>Logo</i>	0	3
<i>Slogan</i>	1	4
<i>Status</i>	0	5

<b>¿Cuál de los siguientes elementos evoca la atención del cliente con respecto a la marca?</b>		
	<b>Bebidas</b>	<b>Alimentos</b>
<i>Funcionalidad del producto/servicio</i>	42,86	60,00 %
<i>Publicidad</i>	85,71	46,67 %
<i>Logo</i>	0,00	20,00 %
<i>Slogan</i>	14,29	26,67 %
<i>Status</i>	0,00	33,33 %

Acerca de si el generar emociones incrementa o no la adquisición de los productos por parte del cliente en comparación a lo que tenía planeado al inicio del proceso de compra, el 100% de las empresas de la categoría bebidas respondieron que sí, refiriendo que apelar a las emociones construye un vínculo entre la marca y el cliente, haciendo que este vea al producto no solo por lo que es, sino como parte de su vida cotidiana. Junto con eso, también se indicó que generalmente las decisiones de compra suelen ser más emocionales que lógicas por lo que recurrir a las emociones se considera que si influye en que se adquiera el producto.

Por otro lado, en la categoría de alimentos el 93% de las empresas respondieron que, si creen que generar emociones incrementa la adquisición del producto, puesto que las decisiones del comprador están fuertemente ligadas al cerebro reptiliano y límbico. Según Merino (2016), el cerebro reptiliano cumplen las funciones ligadas con

el instinto y el límbico con las emociones. Así mismo, estas empresas manifestaron que se puede influir en la decisión de compra si se llega a los sentimientos que hacen sentir al consumidor con una mayor pertenencia y cercanía con el producto, es decir, una vez que se descubre el driver emocional, se crea un vínculo más fuerte. Concluyeron que los beneficios emocionales generan en los consumidores experiencias positivas durante el proceso de compra y/o mediante su uso lo que los hace sentir motivados a adquirir de nuevo. No obstante, el otro 7% restante no estuvo de acuerdo que necesariamente las emociones incrementen la compra, manifestando que, si bien el cliente se siente identificado con la marca y se mantiene fiel a ella, no significa un aumento de su consumo promedio.

<b>¿Cree usted que al generar emociones en el cliente haya un incremento en la adquisición de los productos o servicios en comparación a lo que el consumidor tenía planeado al inicio del proceso de compra?</b>			
	<b>Bebidas</b>	<b>Alimentos</b>	
<i>Si</i>	7	14	<b>93%</b>
<i>No</i>	0	1	<b>7%</b>
<b>TOTAL %</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>

En lo que respecta al tipo de marketing que consideran más útil en las campañas publicitarias para llamar la atención del consumidor y apoyar su decisión de compra, en la categoría bebidas, el 100% de las empresas escogieron el marketing emocional, en tanto que la categoría de alimentos, el 53% respondió que el marketing emocional, un 40% relacional y un 7% declaró que tanto el relacional, el emocional y el transaccional son válidos, pero que el tipo de marketing depende del tipo de campaña que se vaya a realizar.

<b>¿Qué tipos de marketing cree usted que son los más útiles para acompañar las campañas publicitarias y que sirven para atraer la atención del consumidor; así como apoyar su proceso de decisión de compra?</b>			
	<b>Bebidas</b>	<b>Alimentos</b>	
Marketing emocional	7	8	<b>53,3 %</b>
Marketing relacional	0	6	<b>40,0 %</b>
Marketing transaccional	0	0	<b>0,00 %</b>
Otros	0	1	<b>6,67 %</b>
<b>TOTAL %</b>	<b>100%</b>		<b>100 %</b>

Del 100% de las empresas de la categoría bebidas que respondieron que utilizan el marketing emocional, todas ellas afirmaron que utilizar ese tipo de marketing si afectó positivamente la participación de su marca. Las empresas manifestaron que el marketing emocional ha hecho que se recupere la recordación de la marca y que al tratarse de productos que se asocian con momentos y lugares felices, hacen que el cliente se conecte con la marca, y la empresa con ellos. En concreto, una marca mencionó que sus productos hacen alusión a la magia y felicidad sobre todo en fechas navideñas donde sus campañas destacan porque van más allá de vender el producto sino de dar un mensaje. Se concluyó que el uso del marketing emocional en sus campañas se tradujo en nuevos consumidores, incrementos de ventas, crecimiento del producto y fidelidad.

Por otra parte, del 53% de empresas de la categoría de alimentos que respondieron marketing emocional, todas afirmaron que este tipo de marketing si afectó positivamente en su participación de mercado debido a que son un conjunto de estrategias que da construcción a la marca, fidelización y autoridad en el mercado. No obstante, también mencionaron que, aunque si influye en el incremento de las ventas, estas responden a varias estrategias de marketing, no solo a una en concreto, por lo que no se debe dar crédito a una sola acción. También manifestaron que es importante construir una relación con el cliente porque resulta más perdurable que generar una emoción, aunque también dijeron que las emociones generan conservación. Afirmaron que al marketing emocional apela a crear experiencias de compra que llegan a la mente del consumidor, y los hace sentir más allá de solo una transacción de compra y venta. Por último, manifestaron que, por el contexto de pandemia, la emoción de felicidad está ayudando a generar un vínculo más fuerte entre consumidor y marca.

<b>¿De haber respondido la opción a) en la pregunta 15), considera que utilizar marketing emocional en las campañas publicitarias ha afectado positivamente la participación de su marca en su mercado objetivo?</b>		
	<b>Bebidas</b>	<b>Alimentos</b>
<i>Si</i>	7	8
<i>No</i>	0	0
<b>TOTAL %</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

En conclusión, a pesar de que el sector alimenticio ecuatoriano se integra por empresas que proveen alimentos y bebidas, éstas no se corresponden al mismo criterio

en relación con el impacto del marketing emocional utilizado en sus campañas publicitarias que crean para captar la atención y fidelización de sus consumidores.

Es decir, las marcas que representan bebidas, como gaseosas, cervezas, aguas, mencionan en un 100% que si impacta y en un 0% que no impacta

Por su parte, solo el 58% de las empresas que representan los alimentos como snacks, condimentos, cereales, mencionaron que el impacto del marketing emocional es importante para llegar a la mente del consumidor y el resto apelaba a construir relaciones perdurables en el tiempo con el marketing relacional.

## Resultados de encuestas a consumidores

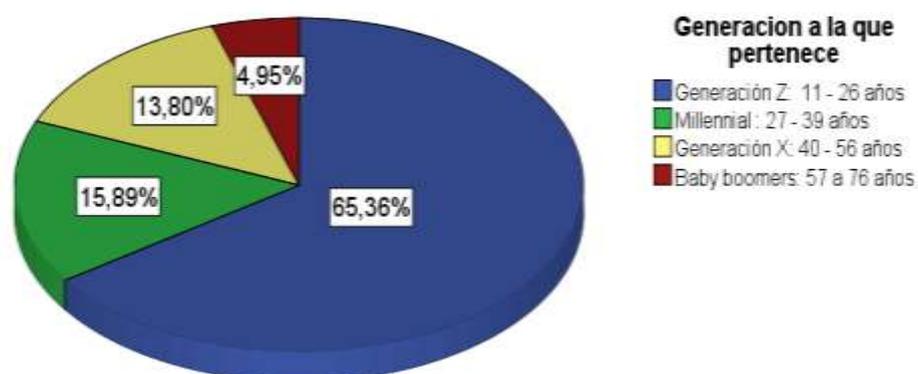
Se realizó una encuesta a 384 consumidores de alimentos y bebidas del mercado ecuatoriano con el fin de analizar el impacto de la aplicación del marketing emocional en la publicidad de las marcas de este sector y si esto influye o no en la decisión de compra.

La encuesta está compuesta por 14 preguntas (ver anexo 2) , tanto abiertas como cerradas para una mejor percepción e interpretación de lo que los consumidores piensan y sienten sobre las marcas. A continuación se muestran los resultados obtenidos:

La primera pregunta consistía en seleccionar el rango de edad a la que pertenecen los encuestados según a la generación que pertenecen con el fin de comprender el comportamiento de compra de cada rango de edad con respecto a la publicidad con contenido emocional, y así obtener resultados más específicos sobre sus decisiones de compra y preferencias de marcas.

### Figura 15

Resultado del rango de edad de los encuestados



Los resultados mostraron que el 65% de los encuestados pertenecen a la Generación Z que abarca las edades desde 11 a 26 años, seguidos de los Millennials o Generación Y que representaron el 16%, la Generación X con 14% y por ultimo los Baby Boomers con 5%.

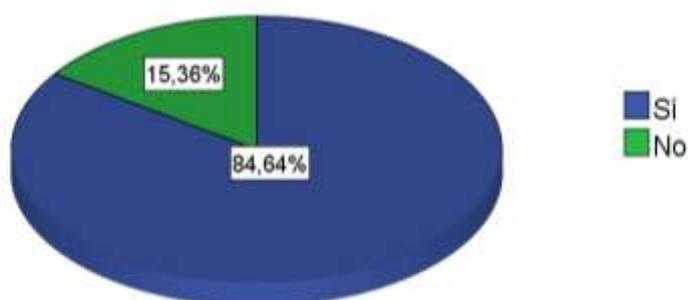
Respecto a si la publicidad de una empresa independientemente si esta era emocional o no, había influenciado en la decisión de compra de los encuestados, las respuestas fueron las siguientes:

El 85% de los encuestados afirmaron que la publicidad de una empresa influyó en su decisión de compra al menos alguna vez, mientras que el 15% restante indicó que no. Esto confirma la conclusión que arrojó la empresa hacia las empresas en el que el 81,8% afirmaron que en base a su experiencia la publicidad influye en la decisión de compra.

### **Figura 16**

*Resultado sobre el impacto de una publicidad en la decisión de compra de los encuestados*

**¿Alguna vez la publicidad de una empresa influyó en su decisión de compra?**

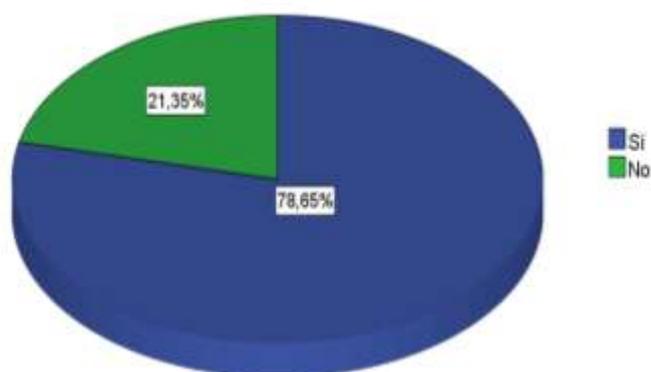


La siguiente pregunta del cuestionario consistía en conocer si alguna vez una publicidad tuvo un impacto emocional en el consumidor y si lo/a incentivó a comprar el producto

### Figura 17

*Resultado sobre el impacto emocional de una publicidad y su incentivo en adquirir el producto*

¿Alguna vez una publicidad tuvo un impacto emocional en usted y lo/a incentivó a comprar el producto?



Los porcentajes muestran que el 79% de los encuestados han tenido un impacto emocional a través de una publicidad y lo/a incentivó a comprar un producto, mientras que el 21% indicó lo contrario.

Se relaciona estas respuestas con la pregunta dirigida a las empresas en la que se cuestionó si se creía que al generar emociones en el consumidor iba a incrementar la adquisición del producto, lo cual tuvo un 95,5% de aceptación y la mayoría congenió en que las decisiones de compra tienden a ser emocionales y que este es el proceder normal de los consumidores además de que generalmente estos tienden a dejarse llevar por sus impulsos a la hora de comprar.

En la tabla 4 se tabuló por generaciones dicha pregunta y se obtuvo que el 80% de la generación Z se ha visto influenciado por la publicidad al momento de comprar un producto y el 20% no, de igual manera los millenials con 80% sí y 20% no. Con respecto a la generación X, el 75% indicó que si, y un 25% lo contrario, por último, se observa que el 68% de los Baby Boomers se ha visto influenciado por la publicidad y el 32% no. Con todo esto se concluye que la mayoría de los encuestados de cada generación han comprado productos en base a la influencia de una publicidad.

### Tabla 4

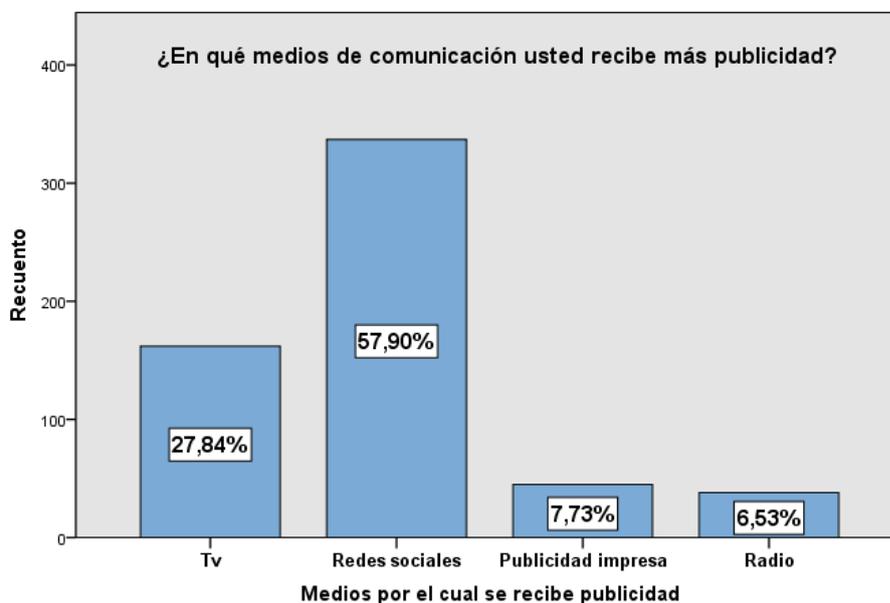
*Impacto emocional de una publicidad y su incentivo en la decisión de compra de acuerdo con las diferentes generaciones*

		Generación a la que pertenece			
		Generación Z: 11 - 26 años	Millennial : 27 - 39 años	Generación X: 40 - 56 años	Baby boomers: 57 a 76 años
		%	%	%	%
¿Alguna vez una publicidad tuvo un impacto emocional en usted y lo/a incentivó a comprar el producto?	Sí	80%	80%	75%	68%
	No	20%	20%	25%	32%
	Total	100%	100%	100%	100%

Se quiso identificar por cual medio de comunicación los encuestados perciben más publicidad, si por Tv, redes sociales, publicidad impresa o radio.

**Figura 18**

*Resultados de medio de comunicación en el que los encuestados perciben más publicidad*



De acuerdo con los resultados de manera general, las redes sociales es el medio por el cual los encuestados reciben más publicidad representados en un 58%, seguidos de la TV con 28%, Publicidad impresa con 8% y por último la radio con 7%.

**Tabla 5**

*Medios por el cual se percibe más publicidad de acuerdo con las diferentes generaciones*

		Generación a la que pertenece			
		Generación Z: 11 - 26 años	Millennial : 27 - 39 años	Generación X: 40 - 56 años	Baby boomers: 57 a 76 años
		%	%	%	%
<b>Medios por el cual se recibe publicidad</b>	<b>Tv</b>	35,9%	44,3%	60,4%	68,4%
	<b>Redes sociales</b>	96,8%	85,2%	66,0%	36,8%
	<b>Publicidad impresa</b>	9,6%	11,5%	18,9%	21,1%
	<b>Radio</b>	4,8%	8,2%	26,4%	36,8%
	<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

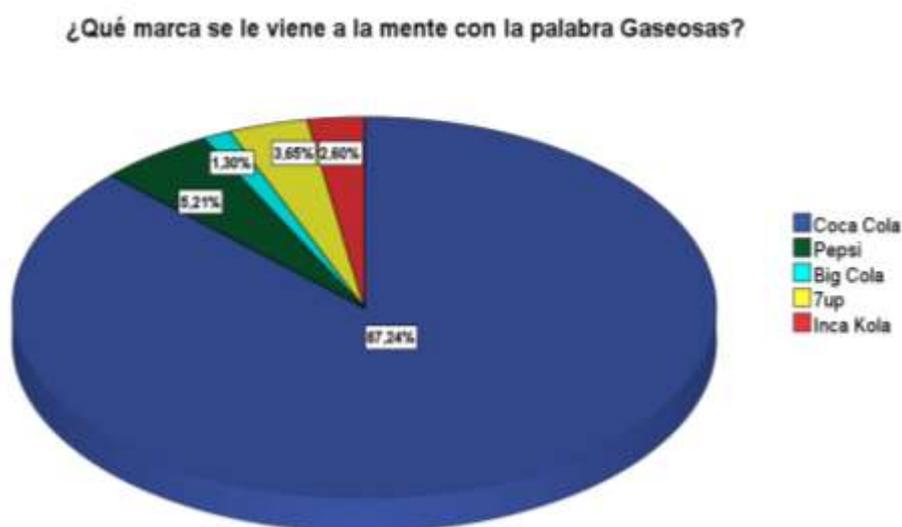
Al separarlo por generaciones, se observan que el 97% de los encuestados entre las edades de 11 a 26 años es decir, la generación Z, reciben más publicidad a través de las redes sociales y en menor porcentaje en la radio con 5%. Con respecto a los millenials de edades entre los 27 a 39 años, el 85% escogió las redes sociales como el mayor medio mientras que el 8% escogió radio. El 66% de los encuestados de edades entre 40 a 56 también escogieron las redes sociales como mayor medio y como menor la publicidad impresa con 19%. Finalmente, se puede observar que el 68% de los Baby Boomers (57 a 76 años) ven mayor publicidad en la TV, mientras que el 21% escogió publicidad impresa. En este punto, es interesante observar cómo varía el medio por el cual perciben la publicidad según las edades para que las empresas tengan en cuenta este factor al momento de dirigirse al mercado objetivo a través de dicha herramienta.

El 100% de las empresas concordó que las redes sociales son el mejor medio para comunicar su publicidad a la generación z, el 90,9% también indicó redes sociales para los millenials. Con respecto a la generación X, hubo cierta discrepancia ya que las empresas no consideran que las redes sociales sean el mejor medio para llegar a los consumidores de esta generación, en vez de eso, el 90,9% cree que es mejor la Tv, y por último el 97,7% de las empresas escogieron la TV como mejor medio para los baby boomers.

La siguiente pregunta corresponde al posicionamiento de ciertas marcas de bebidas en las mentes de los encuestados, para conocer con cual marca asocian la palabra Gaseosas.

**Figura 19**

*Resultados de la marca que los consumidores asocian con la palabra Gaseosas*



Los resultados muestran que al escuchar la palabra *Gaseosas*, el 87% de los encuestados la asocian con la marca Coca Cola, seguida de un 5% que escogió Pepsi, 4% eligió 7up, el 3% Inca Kola y un 1% Big Cola. Con esto se puede observar como la marca Coca Cola lidera el mercado de las gaseosas y la gran posición que mantiene en la mente de los consumidores. Las razones a esto se pueden dar debido a muchos factores en los cuales, por supuesto, está incluido el gran desarrollo de sus campañas publicitarias con carácter emocional.

Se les preguntó acerca de las emociones que percibían con la marca escogida y entre las respuestas se destacaron y repitieron las siguientes afirmaciones sobre Coca Cola:

- Felicidad/Alegría
- Entorno familiar
- Constancia. Siempre está en cada reunión
- Placer refrescante
- La chispa de la vida
- Satisfacción
- Sed

- Relaciono la marca con momentos familiares o salidas con amigos
- Navidad, amistad, familia
- Delicia/buen sabor

Sobre Pepsi se destacó:

- Placer
- Frescura
- Alegría

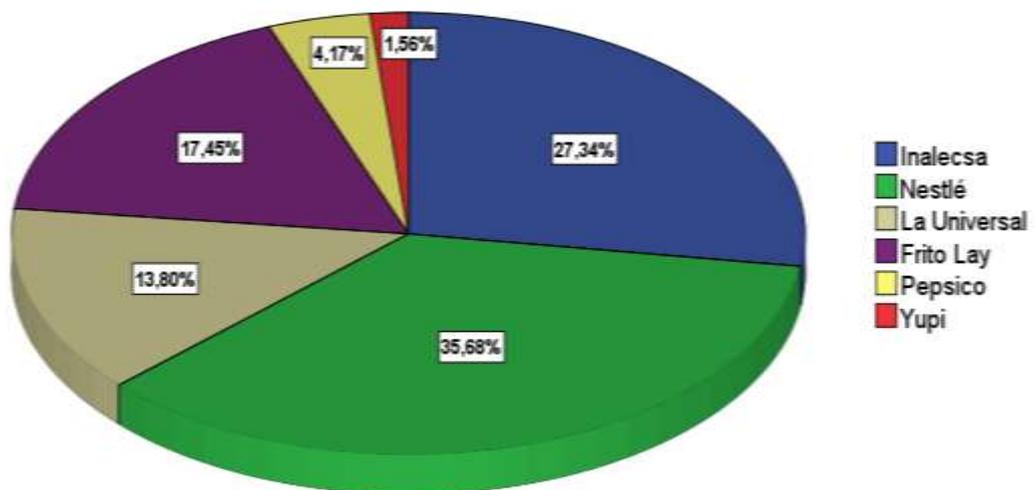
Con respecto a Big Cola se mencionó frescura y tradición; a 7up como agradable y exquisita y por último a Inca Kola la asociaron con tener un sabor único y delicioso.

Al igual que con las bebidas, se preguntó a los encuestados con que marca asociaban la palabra *Snacks*.

### Figura 20

*Resultados de la marca que los encuestados asocian con la palabra Snacks*

¿Qué marca se le viene a la mente con la palabra snacks (sal y dulce)?



A diferencia de las gaseosas, en este resultado se puede observar menos disparidad en las respuestas, es decir, no se observa un notable posicionamiento como en el caso de Coca Cola con respecto a su competencia. El gráfico muestra que el 36% de los encuestados asocian la palabra *Snacks* con Nestlé, seguido de un 27% que

escogió Inalecsa, luego se observa un 17% que eligió Frito Lay, un 14% La Universal, 4% lo asocian con Pepsico y tan solo el 2% lo relaciona con Yupi.

Se les preguntó acerca de las emociones que percibían con la marca escogida y entre las respuestas se destacaron y repitieron las siguientes afirmaciones sobre Nestlé:

- Deseo
- Amor
- Dulzura/ternura
- Felicidad/alegría
- Recuerdos de la infancia
- Satisfacción
- Anhelo

Sobre Inalecsa se destacó:

- Sabor exquisito y fresco
- Alegría/ regocijo
- Saciedad
- Snacks ricos y económicos
- Niñez
- Diversión
- Productos variados y deliciosos

Con respecto a La Universal:

- Tradicional (algunos encuestados mencionaron que sentían confianza porque la marca es muy conocida de Ecuador)
- Felicidad
- Calidad y deliciosos productos
- Satisfacción

Por Frito Lay se percibió:

- Antojo
- Gusto
- Buen sabor/ricura/delicioso
- Felicidad

- Saciedad

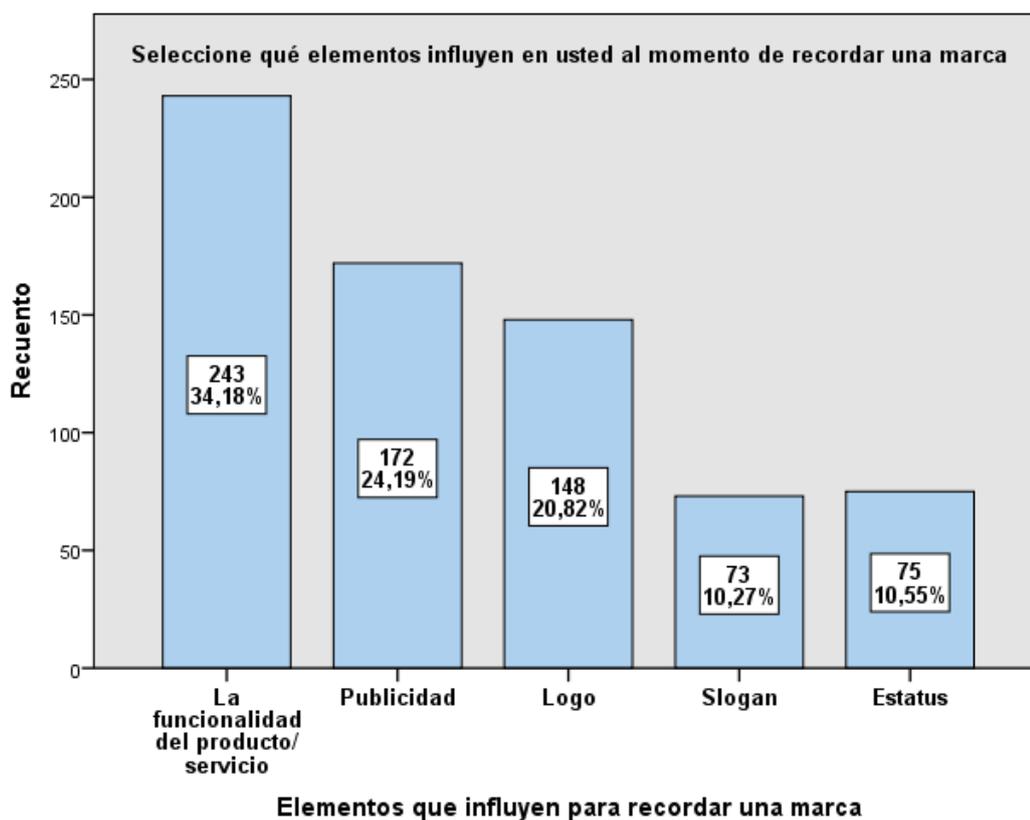
Referente a Pepsico se destacó sabroso y satisfacción; y finalmente para Yupi se mencionó tener un rico sabor.

Con respecto a las emociones que las empresas tratan de evocar con sus productos se reafirman en las respuestas de los consumidores siendo más repetitivos la felicidad, la confianza y el amor.

La siguiente pregunta es sobre qué factores influyen en el consumidor al momento de recordar una marca.

**Figura 21**

*Elementos que influyen en el consumidor para recordar una marca*



El 34% considera que el factor más importante es la funcionalidad del producto/servicio, seguido de un 24% que escogió la publicidad, logo con el 21% , slogan y estatus con 10%.

**Tabla 6**

*Elementos que influyen en el consumidor para recordar una marca de acuerdo con las diferentes generaciones*

		Generación a la que pertenece			
		Generación Z: 11 - 26 años	Millennial : 27 - 39 años	Generación X: 40 - 56 años	Baby boomers: 57 a 76 años
		%	%	%	%
<b>Elementos que influyen para recordar una marca</b>	<b>La funcionalidad del producto/servicio</b>	65,3%	62,3%	56,6%	57,9%
	<b>Publicidad</b>	47,0%	39,3%	37,7%	52,6%
	<b>Logo</b>	45,8%	34,4%	18,9%	10,5%
	<b>Slogan</b>	21,9%	13,1%	15,1%	10,5%
	<b>Estatus</b>	22,7%	11,5%	17,0%	10,5%
	<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

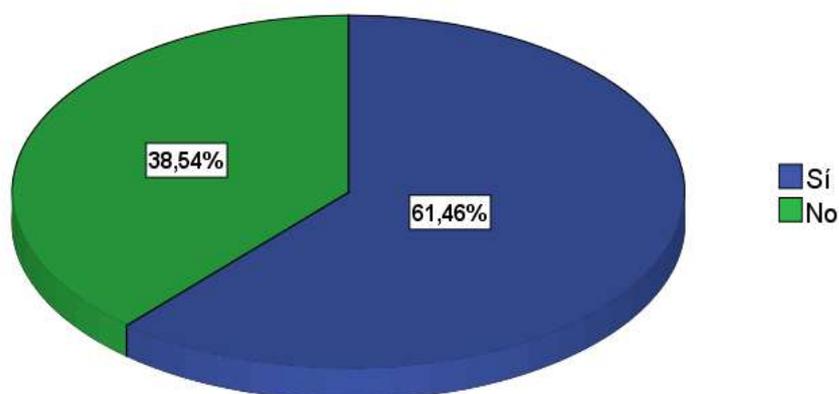
Se puede observar en la tabla 6 que todas las generaciones escogen la funcionalidad del producto/servicio como el mayor elemento que influye para recordar una marca y en segundo lugar la publicidad.

La siguiente pregunta es sobre si los encuestados adquieren productos con escasa o poca publicidad.

**Figura 22**

*Resultados sobre la adquisición de productos con escasa publicidad*

**¿Adquiere productos o servicios que tienen escasa publicidad?**



Se obtuvo que el 61% de los encuestados si adquieren productos con escasa publicidad, esto puede ser debido a que la mayoría percibe la funcionalidad del producto o servicio como de gran importancia para adquirir y recordar una marca como se observó en la pregunta anterior. Esto no quiere decir que su decisión de compra no se influya para nada por la publicidad, sino que al momento de interpretarlo por magnitud de escala, la funcionalidad vendría a estar por encima de cualquier otro factor.

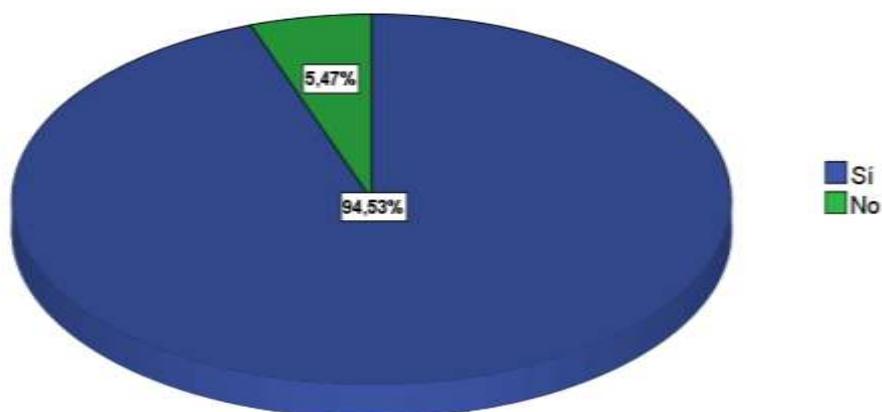
Por otra parte, el 39% de los encuestados indicó que no adquieren productos con poca publicidad. Este punto es importante para que las empresas tomen en cuenta la importancia de comunicar bien sus mensajes publicitarios par que abarquen a todo su mercado objetivo debido a que al no comunicar sobre de sus productos, difícilmente los consumidores sabrán de ellos.

Con respecto a si factores como la música, el slogan, colores y olores les ayudan a reconocer marcas, se obtuvo lo siguiente:

### Figura 23

*Resultados sobre factores que ayudan a reconocer marcas*

**¿Factores como la música, slogan, colores, olores le ayudan a reconocer marcas?**



El 95% afirmó que dichos factores les ayudan a reconocer marcas, en contraste con el 5% que respondió que no.

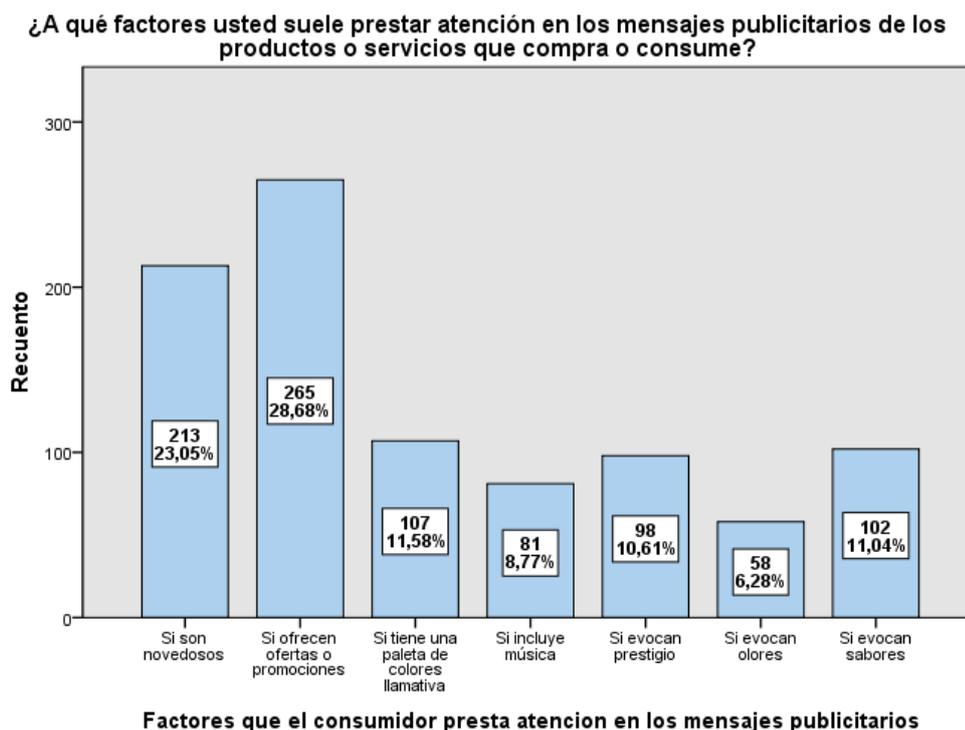
En base a las respuestas de las empresas, sus experiencias contribuyen a afirmar que el uso de los sentidos y los diferentes elementos que los generan como olores, colores, sabores y sonido aplicados en sus estrategias de marketing apoyan a

crear un vínculo del cliente con la marca y posteriormente a su fidelización y rememoración por la marca.

Con relación a los factores que suelen llamar la atención de los consumidores en los mensajes publicitarios, se obtuvo que:

**Figura 24**

*Factores que llaman la atención del consumidor en los mensajes publicitarios*



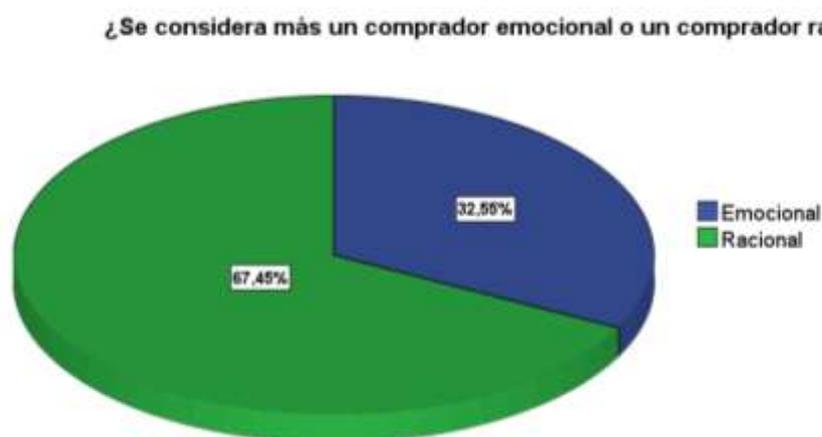
El 29% de los encuestados suelen prestar atención a las ofertas o promociones que ofrecen, un 23% indicó que si los mensajes son novedosos, un 12% que si tienen una paleta de colores llamativa, un 11% si evocan prestigio, otro 11% si evocan sabores, un 9% sin incluye música y finalmente un 6% indicó que le llama la atención si evocan olores.

De igual modo, el 72,7% de las empresas respondieron que al consumidor le llama mucho la atención mensajes publicitarios que contengan ofertas o promociones.

Referente a si el encuestado se consideraba un comprador emocional o racional, se obtuvo que el 67% se considera un comprador racional mientras que el 33% uno emocional.

## Figura 25

Resultados sobre si los encuestados se consideraban comprador emocional o racional



Los 67% de encuestados que se consideran racionales manifestaron que aunque a veces los puede dominar la emoción y lo atractivo de una buena publicidad, primero piensan en si el producto es el adecuado para suplir sus necesidades. Los encuestados afirmaron que consideran muchos factores antes de realizar una compra siendo el más importante el factor económico indicando que se limitan a comprar lo necesario midiendo siempre sus gastos y si realmente les conviene o no adquirir dicho producto. Indicaron que al realizar sus compras priorizan su presupuesto y que las emociones pasan a ser secundarias.

Otra cuestión que mencionaron es que siempre evalúan precio/calidad o promocionales. Siempre se cercioran de que el producto sea útil y si vale lo que cuesta por lo que no se dejan llevar solo por la publicidad que ven. Manifestaron que suelen ver tutoriales para saber sobre la funcionalidad del producto antes de comprarlo o analizan los ingredientes del empaque para asegurarse de que lo que compran es de buena calidad o tiene los requerimientos que buscan.

Se concluye entonces que los encuestados limitan su decisión de compra por factores como calidad, precio y si el producto es útil para cubrir sus necesidades.

Por otra parte, el 33% de los encuestados que manifestaron ser compradores emocionales dieron muchas razones para aclarar dicha afirmación. De entre las muchas razones, se destacó que los consumidores asocian los productos con experiencias personales, sobre todo experiencias de la niñez. Los encuestados manifestaron que hay ciertas marcas que han estado desde que ellos recuerdan, desde sus infancias y eso le

provocan confianza. Así mismo, mencionaron que hay marcas que les recuerdan momentos familiares y al consumirlos tratan de mantener ese recuerdo de comidas caseras entre familia. La familiaridad que sienten con las marcas ya sea por anuncios o su trayectoria en el mercado, es lo que les genera la confianza en ellas. Tales motivos refuerzan las respuestas de los empresarios, que indicaban que muchos de estos productos forman parte de la vida cotidiana de las personas y son consumidos mayormente en reuniones familiares o con amigos, por eso que los consumidores asocian dichos recuerdos con las marcas y les provoca emociones positivas.

Adicionalmente, muchos de los encuestados manifestaron comprar por impulsos y por sus estados de ánimos. El sentimiento que más mencionaron fue la felicidad, alegando que sienten felicidad cuando compran un producto que les llamó la atención y que los satisfizo. De igual modo, los empresarios indicaron que generalmente las decisiones de compra son más emocionales que lógicas y dichos impulsos usualmente están provocados por emociones experimentadas en el transcurso de su decisión de compra, lo que llega finalmente a influir en que adquiera el producto.

Los encuestados recalcaron que usualmente miden sus gastos pero si un producto les genera un gran sentimiento y experiencia, lo adquirirán. También indicaron que suelen comprar por lo que les llama la atención y no tanto por conveniencia o necesidad, siempre y cuando al final tienen una sensación de satisfacción con el producto y un sentimiento agradable.

Por otro lado, los encuestados hicieron énfasis de la presentación y diseño del producto como elementos que también influyen en su decisión de compra. Manifestaron que cuando quieren comprar algo se fijan en la presentación del producto y en los colores de su empaque puesto que consideran que las imágenes o el diseño en sí hacen más emotivo el producto.

Para concluir, se puede observar que tanto las encuestas de las empresas y de los consumidores demuestran que, si bien la publicidad no es el único factor que influye en una decisión de compra sí tiene mucha relevancia puesto que según las respuestas obtenidas, los consumidores no son indiferentes a las estrategias que aplican o utilizan las emociones.

## Capítulo V

### Modelo Estadístico

En el presente trabajo de investigación se utilizó un modelo de regresión lineal simple para la correlación de las variables para rechazar o no rechazar la hipótesis planteada. Para realizar el modelo se utilizaron datos relacionados a las ventas y al monto de inversión por concepto de publicidad que emplearon algunas empresas de Guayas y Pichincha durante el período 2010 hasta el 2020, tal como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 7**

*Ventas anuales e inversión anual en publicidad año 2010 – 2011 -2012*

<b>VENTAS ANUALES E INVERSIÓN ANUAL EN PUBLICIDAD</b>						
	<b>2010</b>	<b>Inversión 2010</b>	<b>2011</b>	<b>Inversión 2011</b>	<b>2012</b>	<b>Inversión 2012</b>
<b>COCA COLA</b>	\$317.227.3 32,00	\$47.584.0 99,80	\$394.022.6 50,28	\$59.103.3 97,54	\$427.699.9 22,41	\$64.154.9 88,36
<b>NESTLÉ</b>	\$414.865.8 92,00	\$62.229.8 83,80	\$420.758.3 13,46	\$63.113.7 47,02	\$429.331.2 84,55	\$64.399.6 92,68
<b>INALECSA</b>	\$25.475.79 8,00	\$2.547.57 9,80	\$31.296.21 7,90	\$3.129.62 1,79	\$33.888.11 5,23	\$3.388.81 1,52
<b>BIMBO ECUADOR</b>	\$59.001.05 5,00	\$5.900.10 5,50	\$69.252.08 8,64	\$6.925.20 8,86	\$74.759.32 6,37	\$7.475.93 2,64
<b>TESALIA</b>	\$57.574.21 5,00	\$5.757.42 1,50	\$54.800.84 1,78	\$5.480.08 4,18	\$146.610.4 11,39	\$14.661.0 41,14
<b>CERVECER ÍA NACIONAL</b>	\$321.085.3 03,76	\$32.108.5 30,38	\$364.651.7 60,24	\$36.465.1 76,02	\$409.704.1 35,42	\$40.970.4 13,54
<b>LA FABRIL</b>	\$349.138.2 35,00	\$34.913.8 23,50	\$424.386.9 60,00	\$42.438.6 96,00	\$459.190.5 13,00	\$45.919.0 51,30
<b>INDUSTRI AS ALES</b>	\$188.754.2 05,51	\$18.875.4 20,55	\$252.062.8 07,08	\$25.206.2 80,71	\$214.150.7 78,59	\$21.415.0 77,86
<b>ALICORP</b>	\$192.888.5 42,00	\$15.431.0 83,36	\$79.024.75 2,02	\$7.902.47 5,20	\$99.841.67 7,83	\$9.984.16 7,78
<b>ECUASAL</b>	\$20.713.11 3,00	\$2.071.31 1,30	\$22.282.61 3,00	\$2.228.26 1,30	\$24.519.78 3,00	\$2.451.97 8,30
<b>INDULAC</b>	\$24.544.78 5,00	\$2.454.47 8,50	\$26.684.80 2,00	\$2.668.48 0,20	\$25.018.26 2,00	\$2.501.82 6,20
<b>PEPSICO</b>	\$34.950.42 1,00	\$3.495.04 2,10	\$42.691.32 1,00	\$4.269.13 2,10	\$47.318.66 3,00	\$4.731.86 6,30
<b>SEMVRA</b>	\$23.854.88 8,00	\$18.639.7 54,00	\$23.126.62 0,96	\$2.312.66 2,10	\$24.875.87 6,45	\$2.487.58 7,65
<b>AL SUPERIOR</b>	\$3.765.987, 00	\$10.888.1 15,23	\$22.282.61 3,00	\$2.673.91 3,56	\$12.489.51 1,14	\$1.248.95 1,11
<b>TIA S.A</b>	\$32.813.02 5,00	\$3.281.30 2,50	\$399.367.2 98,00	\$39.936.7 29,80	\$478.456.6 87,00	\$47.845.6 68,70

<b>KELLOGGS</b>	\$34.231.98 7,00	\$31.456.2 17,90	\$19.827.15 0,44	\$1.982.71 5,04	\$23.084.80 4,47	\$2.308.48 0,45
<b>UNILEVER</b>	\$222.280.8 62,00	\$22.228.0 86,20	\$245.507.2 25,00	\$24.550.7 22,50	\$261.142.8 12,00	\$26.114.2 81,20
<b>CORPORACIÓN EL ROSADO</b>	\$767.688.2 90,00	\$76.768.8 29,00	\$867.827.3 68,00	\$86.782.7 36,80	\$983.931.8 51,00	\$98.393.1 85,10
<b>TONICORP</b>	\$120.243.8 33,00	\$12.024.3 83,30	\$137.952.2 24,00	\$13.795.2 22,40	\$148.448.1 75,00	\$14.844.8 17,50
<b>AJE ECUADOR</b>	\$61.789.48 9,18	\$6.178.94 8,92	\$71.789.68 9,18	\$7.178.96 8,92	\$82.804.38 5,08	\$8.280.43 8,51
<b>MODERNA ALIMENTOS</b>	\$134.565.0 95,23	13456509, 52	\$135.567.0 85,32	\$13.556.7 08,53	\$126.946.4 47,58	\$12.694.6 44,76
<b>NIRSA</b>	\$257.423.4 51,45	25742345, 15	\$279.443.4 21,33	\$27.944.3 42,13	\$353.135.3 27,91	\$35.313.5 32,79

**Tabla 8***Ventas anuales e inversión anual en publicidad año 2013 – 2014 -2015*

<b>VENTAS ANUALES E INVERSIÓN ANUAL EN PUBLICIDAD</b>						
	<b>2013</b>	<b>Inversión 2013</b>	<b>2014</b>	<b>Inversión 2014</b>	<b>2015</b>	<b>Inversión 2015</b>
<b>COCA COLA</b>	\$471.007.33 9,51	\$70.651.10 0,93	\$504.368.86 3,00	\$75.655.32 9,45	\$532.538.72 9,03	\$79.880.80 9,35
<b>NESTLÉ</b>	\$460.215.55 5,00	\$69.032.33 3,25	\$516.291.62 6,47	\$77.443.74 3,97	\$525.459.53 6,56	\$78.818.93 0,48
<b>INALECSA</b>	\$39.606.071 ,81	\$3.960.607 ,18	\$45.856.234 ,57	\$4.585.623 ,46	\$47.175.013 ,52	\$4.717.501 ,35
<b>BIMBO ECUADOR</b>	\$65.644.208 ,95	\$6.564.420 ,90	\$66.012.353 ,94	\$6.601.235 ,39	\$74.517.364 ,14	\$7.451.736 ,41
<b>TESALIA</b>	\$206.497.21 2,54	\$20.649.72 1,25	\$255.516.49 3,47	\$25.551.64 9,35	\$272.065.24 9,81	\$27.206.52 4,98
<b>CERVECER ÍA NACIONA L</b>	\$443.610.80 8,32	\$44.361.08 0,83	\$489.420.71 4,89	\$48.942.07 1,49	\$502.917.16 4,18	\$50.291.71 6,42
<b>LA FABRIL</b>	\$473.710.89 7,00	\$47.371.08 9,70	\$455.798.78 3,00	\$45.579.87 8,30	\$468.113.42 2,00	\$46.811.34 2,20
<b>INDUSTRI AS ALES</b>	\$218.871.79 2,54	\$21.887.17 9,25	\$205.398.25 2,91	\$20.539.82 5,29	\$206.203.48 8,97	\$20.620.34 8,90
<b>ALICORP</b>	\$139.445.58 8,40	\$13.944.55 8,84	\$82.183.677 ,38	\$8.218.367 ,74	\$19.346.152 ,65	\$1.934.615 ,27
<b>ECUASAL</b>	\$26.476.016 ,00	\$2.647.601 ,60	\$29.185.045 ,00	\$2.918.504 ,50	\$29.973.604 ,00	\$2.997.360 ,40
<b>INDULAC</b>	\$24.986.016 ,00	\$2.498.601 ,60	\$24.873.812 ,00	\$2.487.381 ,20	\$24.008.514 ,00	\$2.400.851 ,40
<b>PEPSICO</b>	\$52.509.842 ,00	\$5.250.984 ,20	\$54.672.235 ,00	\$5.467.223 ,50	\$53.300.086 ,00	\$5.330.008 ,60
<b>SEMVRA</b>	\$25.493.957 ,30	\$2.549.395 ,73	\$26.182.939 ,97	\$2.618.294 ,00	\$40.636.378 ,11	\$4.063.637 ,81
<b>AL SUPERIOR</b>	\$14.386.912 ,50	\$1.438.691 ,25	\$18.453.724 ,41	\$1.845.372 ,44	\$27.933.108 ,63	\$2.793.310 ,86
<b>TIA S.A</b>	\$518.813.02 2,00	\$51.881.30 2,20	\$559.814.93 5,00	\$55.981.49 3,50	\$623.962.31 7,00	\$62.396.23 1,70
<b>KELLOGG S</b>	\$24.226.051 ,78	\$2.422.605 ,18	\$21.921.579 ,94	\$2.192.157 ,99	\$21.131.263 ,20	\$2.113.126 ,32
<b>UNILEVER</b>	\$284.205.52 4,00	\$28.420.55 2,40	\$297.879.69 0,00	\$29.787.96 9,00	\$291.954.42 9,00	\$29.195.44 2,90
<b>CORPORA CIÓN EL ROSADO</b>	\$1.058.166. 055,00	\$105.816.6 05,50	\$1.076.724. 757,00	\$107.672.4 75,70	\$1.051.620. 924,00	\$105.162.0 92,40
<b>TONICOR P</b>	\$158.894.88 0,00	\$15.889.48 8,00	\$168.246.74 2,00	\$16.824.67 4,20	\$196.394.78 7,00	\$19.639.47 8,70
<b>AJE ECUADOR</b>	\$83.841.237 ,00	\$8.384.123 ,70	\$102.527.81 0,49	\$10.252.78 1,05	\$120.036.69 5,08	\$12.003.66 9,51

<b>MODERN A ALIMENT OS</b>	\$136.741.93 2,33	\$13.674.19 3,23	\$139.361.69 4,81	\$13.936.16 9,48	\$142.729.41 4,53	\$14.272.94 1,45
<b>NIRSA</b>	\$334.756.00 7,53	\$33.475.60 0,75	\$405.732.75 5,92	\$40.573.27 5,59	\$355.563.01 5,35	\$35.556.30 1,54

**Tabla 9***Ventas anuales e inversión anual en publicidad año 2016 – 2017 -2018*

<b>VENTAS ANUALES E INVERSIÓN ANUAL EN PUBLICIDAD</b>						
	<b>2016</b>	<b>Inversión 2016</b>	<b>2017</b>	<b>Inversión 2017</b>	<b>2018</b>	<b>Inversión 2018</b>
<b>COCA COLA</b>	\$532.718.6 59,98	\$79.907.7 99,00	\$515.567.20 6,68	\$77.335.08 1,00	\$529.659.19 9,00	\$79.448.87 9,85
<b>NESTLÉ</b>	\$483.028.1 98,87	\$72.454.2 29,83	\$488.268.50 9,74	\$73.240.27 6,46	\$494.946.55 6,61	\$74.241.98 3,49
<b>INALECSA</b>	\$46.319.72 4,90	\$4.631.97 2,49	\$48.571.546 ,17	\$4.857.154 ,62	\$48.716.575 ,85	\$4.871.657 ,59
<b>BIMBO ECUADOR</b>	\$75.513.39 4,58	\$7.551.33 9,46	\$77.404.943 ,31	\$7.740.494 ,33	\$82.183.157 ,20	\$8.218.315 ,72
<b>TESALIA</b>	\$234.665.5 64,15	\$23.466.5 56,42	\$256.642.66 1,64	\$25.664.26 6,16	\$278.078.60 0,79	\$27.807.86 0,08
<b>CERVECER ÍA NACIONA L</b>	\$465.112.4 86,44	\$46.511.2 48,64	\$513.363.21 3,85	\$51.336.32 1,39	\$547.289.86 4,19	\$54.728.98 6,42
<b>LA FABRIL</b>	\$468.297.1 20,00	\$46.829.7 12,00	\$493.200.83 3,00	\$49.320.08 3,30	\$478.323.03 6,00	\$47.832.30 3,60
<b>INDUSTRI AS ALES</b>	\$161.533.3 87,23	\$16.153.3 38,72	\$168.540.06 0,03	\$16.854.00 6,00	\$159.377.52 6,43	\$15.937.75 2,64
<b>ALICORP</b>	\$17.449.36 0,09	\$1.744.93 6,01	\$18.355.760 ,41	\$1.835.576 ,04	\$16.437.774 ,67	\$1.643.777 ,47
<b>ECUASAL</b>	\$31.687.58 3,00	\$3.168.75 8,30	\$32.956.201 ,00	\$3.295.620 ,10	\$33.706.073 ,00	\$3.370.607 ,30
<b>INDULAC</b>	\$23.364.12 9,00	\$2.336.41 2,90	\$22.789.478 ,00	\$2.278.947 ,80	\$20.972.306 ,00	\$2.097.230 ,60
<b>PEPSICO</b>	\$23.364.12 9,00	\$2.336.41 2,90	\$56.475.496 ,00	\$5.647.549 ,60	\$62.808.191 ,00	\$6.280.819 ,10
<b>SEMVRA</b>	\$46.018.52 3,42	\$4.601.85 2,34	\$45.830.565 ,24	\$4.583.056 ,52	\$43.468.711 ,06	\$4.346.871 ,11
<b>AL SUPERIOR</b>	\$30.498.56 7,31	\$3.049.85 6,73	\$34.180.352 ,26	\$3.418.035 ,23	\$32.465.564 ,69	\$3.246.556 ,47
<b>TIA S.A</b>	\$633.138.5 62,00	\$63.313.8 56,20	\$659.995.66 9,00	\$65.999.56 6,90	\$687.780.60 6,00	\$68.778.06 0,60
<b>KELLOGG S</b>	\$20.009.75 8,15	\$2.000.97 5,82	\$22.760.578 ,90	\$2.276.057 ,89	\$22.770.273 ,50	\$2.277.027 ,35
<b>UNILEVER</b>	\$287.158.4 26,00	\$28.715.8 42,60	\$288.344.71 4,00	\$28.834.47 1,40	\$372.795.17 2,00	\$37.279.51 7,20
<b>CORPORA CIÓN EL ROSADO</b>	\$983.691.3 90,00	\$98.369.1 39,00	\$1.070.445. 740,00	\$107.044.5 74,00	\$1.154.630. 447,00	\$115.463.0 44,70
<b>TONICOR P</b>	\$169.968.6 19,00	\$16.996.8 61,90	\$173.827.90 1,00	\$17.382.79 0,10	\$173.679.15 7,00	\$17.367.91 5,70
<b>AJE ECUADOR</b>	\$111.736.7 48,60	\$11.173.6 74,86	\$103.867.15 3,76	\$10.386.71 5,38	\$120.220.39 9,68	\$12.022.03 9,97

<b>MODERN A ALIMENT OS</b>	\$139.360.3 06,49	\$13.936.0 30,65	\$149.360.88 5,14	\$14.936.08 8,51	\$152.091.36 4,23	\$15.209.13 6,42
<b>NIRSA</b>	\$364.483.7 32,80	\$36.448.3 73,28	\$403.666.96 4,32	\$40.366.69 6,43	\$397.421.37 9,36	\$39.742.13 7,94

**Tabla 10***Ventas anuales e inversión anual en publicidad año 2019 – 2020*

<b>VENTAS ANUALES E INVERSIÓN ANUAL EN PUBLICIDAD</b>				
	<b>2019</b>	<b>Inversión 2019</b>	<b>2020</b>	<b>Inversión 2020</b>
<b>COCA COLA</b>	\$536.281.378,00	\$80.442.206,7 0	\$464.869.461,00	\$69.730.419,1 5
<b>NESTLÉ</b>	\$466.170.351,74	\$69.925.552,7 6	\$468.905.262,00	\$70.335.789,3 0
<b>INALECSA</b>	\$50.602.031,80	\$5.060.203,18	\$47.454.985,70	\$4.745.498,57
<b>BIMBO ECUADOR</b>	\$77.697.838,40	\$7.769.783,84	\$77.686.178,30	\$7.768.617,83
<b>TESALIA</b>	\$281.296.631,00	\$28.129.663,1 0	\$227.635.233,00	\$22.763.523,3 0
<b>CERVECERÍA NACIONAL</b>	\$350.238.309,45	\$35.023.830,9 5	\$285.126.918,53	\$28.512.691,8 5
<b>LA FABRIL</b>	\$484.216.000,00	\$48.421.600,0 0	\$507.139.224,00	\$50.713.922,4 0
<b>INDUSTRIAS ALES</b>	\$148.218.948,67	\$14.821.894,8 7	\$145.744.548,44	\$14.574.454,8 4
<b>ALICORP</b>	\$18.213.221,30	\$1.821.322,13	\$19.859.468,70	\$1.985.946,87
<b>ECUASAL</b>	\$35.063.315,00	\$3.506.331,50	\$35.983.438,00	\$3.598.343,80
<b>INDULAC</b>	\$19.762.132,00	\$1.976.213,20	\$22.543.467,00	\$2.254.346,70
<b>PEPSICO</b>	\$60.809.406,00	\$6.080.940,60	\$50.484.986,00	\$5.048.498,60
<b>SEMVRA</b>	\$45.610.325,70	\$4.561.032,57	\$48.574.148,70	\$4.857.414,87
<b>AL SUPERIOR</b>	\$32.484.155,10	\$3.248.415,51	\$33.479.041,10	\$3.347.904,11
<b>TIA S.A</b>	\$709.785.352,00	\$70.978.535,2 0	\$702.874.560,00	\$70.287.456,0 0
<b>KELLOGGS</b>	\$23.015.359,90	\$2.301.535,99	\$24.251.656,60	\$2.425.165,66
<b>UNILEVER</b>	\$330.624.000,00	\$33.062.400,0 0	\$267.427.159,00	\$26.742.715,9 0
<b>CORPORACIÓN EL ROSADO</b>	\$1.188.569.011, 00	\$118.856.901, 10	\$1.265.116.683, 00	\$126.511.668, 30
<b>TONICORP</b>	\$158.705.000,00	\$15.870.500,0 0	\$127.715.285,00	\$12.771.528,5 0
<b>AJE ECUADOR</b>	\$150.108.629,00	\$15.010.862,9 0	\$131.143.610,00	\$13.114.361,0 0
<b>MODERNA ALIMENTOS</b>	\$158.638.175,27	\$15.863.817,5 3	\$166.258.515,09	\$16.625.851,5 1
<b>NIRSA</b>	\$363.032.000,00	\$36.303.200,0 0	\$411.125.107,00	\$41.112.510,7 0

Es importante mencionar que en las tablas 7, 8, 9 y 10 , se observan que los datos corresponden a 22 empresas que fueron las que respondieron las encuestas y que a la vez sirvieron de insumo para realizar un análisis comparativo de la categoría de alimentos y la categoría de bebidas dentro del sector alimenticio con relación al

impacto que los empresarios consideran tiene la publicidad que aplica marketing emocional sobre la decisión de compra de los consumidores.

Para el análisis de la relación entre la variable dependiente: *Las ventas obtenidas por las empresas del sector alimenticio de Guayas y Pichincha*, y la independiente: *La inversión del sector alimenticio en campañas de publicidad aplicando marketing emocional*, se utilizó un modelo estadístico de regresión lineal simple, el cual tiene como objetivo explicar la relación entre la variable dependiente o de respuesta y una única variable independiente o explicativa.

A continuación se muestra los resultados obtenidos del modelo de regresión lineal simple:

Model 1: OLS, using observations 2010-2020 (T = 11)  
 Dependent variable: Ventas  
 HAC standard errors, bandwidth 1 (Bartlett kernel)

**Tabla 11**

*Modelo estadístico de Regresión Lineal Simple*

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	-5.39867e+0	2.30816e+07	-2.339	0.0441	**
Publicidad	9.18133	0.0509706	180.1	<0.0001	***
Mean dependent var	4.64e+09	S.D. dependent var		5.55e+08	
Sum squared resid	2.23e+15	S.E. of regression		15731864	
R-squared	0.999278	Adjusted R-squared		0.999198	
F(1, 9)	32446.79	P-value(F)		2.55e-17	
Log-likelihood	-196.7878	Akaike criterion		397.5756	
Schwarz criterion	398.3714	Hannan-Quinn		397.0740	
rho	0.530163	Durbin-Watson		0.940760	

De acuerdo con los datos arrojados presente en la tabla 11 se entiende que:

El R cuadrado o también conocido como coeficiente de determinación es de 0,999278 lo que indica que los datos se ajustan fuertemente a la línea de regresión ajustada, es decir que hay gran fiabilidad en los datos. Según lo que determina el coeficiente de determinación, sus resultados oscilan entre 0 y 1, mientras más cercano a 1 mayor es el ajuste del modelo a la variable que se pretende explicar, por lo tanto este coeficiente nos da la certeza de que los datos de esta investigación tienen gran robustez y no presentan inconsistencias. En este caso, el R-cuadrado además de la

robustez, nos muestra que el 99% del incremento de ventas (variable dependiente) se explica por la inversión en publicidad (variable independiente).

Con respecto al criterio de información de Akaike, es una medida que indica la calidad relativa de ajuste del modelo estadístico para un conjunto de datos dados. En términos generales, describe la exactitud y complejidad del modelo (Mohamad, 2016a). El valor del criterio de Akaike sirve para comparar con otros modelos y escoger el más eficiente. El modelo con el criterio de Akaike más alto, indica que es el más complejo y el mejor para predecir.

Así mismo, el criterio de información de Hannan- Quinn se lo utiliza para medir la bondad de un modelo estadístico y para la selección del mejor modelo (Mohamad, 2016c). A diferencia del Akaike, entre más bajo sea el valor del Hannan – Quinn , mejor es el modelo.

De igual modo, el criterio Schwarz o también denominado Criterio de Información Bayesiano, mide la bondad de ajuste de un modelo estadístico y es usado para selección de modelos estadísticos basándose en una función de probabilidad logarítmica (Mohamad, 2016b). En este caso, si se prueba varios modelos, se debe escoger el que tiene el criterio de Schwarz más bajo porque al ser un valor implica un menor número de variables explicativas y un mejor ajuste.

White's test for heteroskedasticity -  
Null hypothesis: heteroskedasticity not present  
Test statistic: LM = 2.02153  
with p-value =  $P(\text{Chi-square}(2) > 2.02153) = 0.36394$

Con respecto a la prueba para la heterocedasticidad, se tiene como hipótesis nula que no hay heterocedasticidad. El valor p en este caso es de 0.36394, es decir no se rechaza la hipótesis nula, es decir que los datos presentan homogeneidad, lo que justifica que el modelo de regresión lineal es correcto, que si funciona.

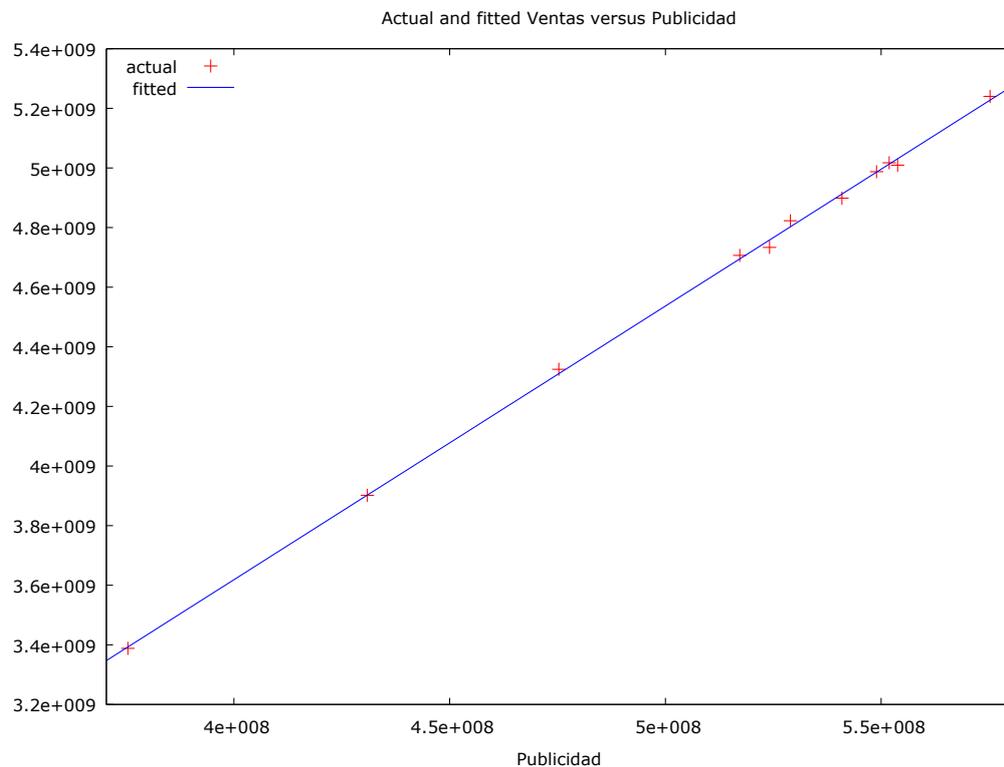
Test for normality of residual -  
Null hypothesis: error is normally distributed  
Test statistic: Chi-square (2) = 1.00539  
with p-value = 0.604898

RESET test for specification -  
Null hypothesis: specification is adequate  
Test statistic: F (2, 7) = 0.307082  
with p-value =  $P(F(2, 7) > 0.307082) = 0.745016$

La prueba de la normalidad de los residuos sirve para saber que los residuos o error estén distribuidos de forma normal, lo cual indica que el modelo de regresión lineal es correcto. En este caso se tiene como hipótesis nula que el error está distribuido de manera normal. Al tener un valor p de 0.604898, es decir, mayor a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que las variables *ventas* e *inversión en publicidad* tienen una distribución lineal.

**Figura 26**

*Gráfica del modelo estadístico*



Los diagramas de correlación son representaciones graficas que demuestran la relación que existe entre una variable con respecto a otra y cuantifican la intensidad de esa relación (García, 2009). Los diagramas de correlación se utilizan para observar si existe una correlación entre dos parámetros de un problema, y en caso de que esto suceda, determinar qué tipo de correlación es.

Cabe recalcar que estos diagramas se miden mediante la dispersión, que es el grado en que una distribución de datos se acerca o se aleja a la media aritmética o a estadísticos de tendencia central (Rus, 2021). Una vez que se construye el gráfico, se analiza la dispersión de los datos para así determinar la relación entre las variables. Este análisis se realiza por diversas técnicas estadísticas como la recta de regresión y el coeficiente de correlación lineal. En el caso de esta investigación, se usará la recta

de regresión para representar el conjunto de datos, analizar la dispersión de estos y comprobar si las variables *ventas* e *inversión en publicidad* se correlacionan o no.

De acuerdo con la figura 26 , se observa que existe una correlación fuertemente positiva porque de acuerdo con la parte teórica, se considera que existe una correlación positiva si cada vez que aumenta el valor de *X* (*variable independiente*), aumenta proporcionalmente *Y* (*variable dependiente*) (Rus, 2021).

La gráfica de esta investigación muestra que si aumentamos el valor de la inversión en publicidad, también va a aumentar el valor de las ventas. Adicionalmente, se observa que los datos están fuertemente ajustados a la recta de regresión y de acuerdo con el R cuadrado, los datos se ajustan en un 99%. Con esto se observa la relación que tienen ambas variables entre sí y se concluye que efectivamente, si se invierte más en campañas publicitarias aplicando marketing emocional, las ventas subirán.

En conclusión, con evidencia estadística contundente no se rechaza la hipótesis nula planteada ya que se observa que si existe un impacto en la decisión de compra del consumidor a partir del uso de las campañas de publicidad que aplican marketing emocional puesto que se probó que la variable dependiente, es decir las ventas de las empresas del sector alimenticio, aumentan a medida que la variable independiente, la inversión en publicidad aumenta también.

## Conclusiones

- El marketing y la publicidad son dos términos independientes sin embargo ambos se complementan para cumplir objetivos. Existen muchos tipos de estrategias de marketing en los que están: marketing transaccional, marketing relacional y marketing emocional. Las empresas ecuatorianas del sector alimenticio han utilizado diferentes tipos de marketing en sus campañas publicitarias para captar la atención de sus clientes.
- Se realizó también una nueva recopilación de campañas publicitarias enfocadas en el marketing emocional, a partir de las campañas mencionadas, se puede observar que las empresas del sector alimenticio utilizan el marketing emocional en su publicidad con el objetivo de generar un estímulo emocional que afecte el pensamiento del consumidor y trabaje como una atracción hacia el producto.
- Se revisó la perspectiva del consumidor y la perspectiva corporativa, por medio de encuestas que contenían preguntas relacionadas al tema de investigación con el fin de determinar si las emociones influyen en la decisión de compra del consumidor. Una vez que se analizó y se comparó todas las respuestas, se llegó a la conclusión de que, por parte de las empresas, efectivamente el marketing emocional es una estrategia útil para sus campañas publicitarias puesto que contribuyen a crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Gracias a las respuestas de los consumidores, se reafirmó lo indicado por las empresas, evidenciando que los consumidores tienden a tener preferencia por el producto que les evoque emociones.
- Para finalizar la presente investigación, se realizó un modelo estadístico en el que se demostró que no se rechaza la hipótesis establecida, la cual establece que el marketing emocional aplicado en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio ecuatoriano si influye en la decisión de compra del consumidor.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que para futuras investigaciones relacionadas al tema se realicen estudios analizando cada estrategia de marketing (transaccional, relacional y emocional) en mayor profundidad con el fin de concluir cuál estrategia es la más factible para incrementar ventas puesto que con cada una se puede obtener diferentes resultados tanto en el mercado alimenticio como en cualquier otro.

La investigación evidenció que las empresas utilizan el marketing emocional con el objetivo de generar estímulos en el consumidor; sin embargo, en el futuro se podrían analizar las clases de estímulos que se busca generar en los consumidores con las diferentes estrategias de marketing y validar si el objetivo se cumple exitosamente.

Finalmente, se recomienda ampliar el sector, es decir internacionalizar el estudio a otros países de la región y así analizar las diferencias de comportamiento en el ámbito cultural con respecto a la decisión de compra a partir de campañas publicitarias que apliquen marketing emocional. En este contexto, el modelo estadístico tendría un mayor desafío en el pronóstico a partir del uso de los diferentes tipos de marketing que pueden ser aplicados en las campañas de publicidad que las empresas utilicen para posicionarse en los mercados en los que operan.

## Referencias

- Acevedo-Navas, C., & Morales-Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 49.  
<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/13593>
- Acibeiro, M. (2021, agosto 2). ¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales. *Garage*. <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>
- Alzina, R. B. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Editorial La Muralla.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*. Pearson Educación.
- Barragán, J. N., Guerra Rodríguez, J., & Villalpando Cadena, P. (2017). *La economía de la experiencia y el marketing emocional: Estrategias contemporáneas de comercialización - PDF Descargar libre*.  
<https://docplayer.es/58447333-La-economia-de-la-experiencia-y-el-marketing-emocional-estrategias-contemporaneas-de-comercializacion.html>
- Bassat, L. (2009). Luis Bassat | Principios generales de la publicidad | Base teórica. *Luis Bassat*. <https://www.luisbassat.com/publicidad/principios-generales-de-la-publicidad/>
- Benítez, A. S. (2012). Álvarez Ruiz, Antón." *La magia del «planner». Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva.*". Universidad Complutense de Madrid.
- Blandón González, A. C. (2019). *La Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en Coffee Shop Barista Matagalpa*,

- durante el Segundo semestre del año 2018* [Other, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/14265/>
- Bustamante, R. (2014). *Bioestadística y algo más – Revista Chilena de Anestesia*. <https://revistachilenadeanestesia.cl/bioestadistica-y-algo-mas/>
- Cadavid, H. (2004). *Marketing de Emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes*. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1143/1111>
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2005). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
- Davila Sosa, L. J., & Pingo Arce, C. J. (2017). Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015. *Universidad Privada Antenor Orrego*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2707>
- Deshwal, P. (2015). *Emotional marketing: sharing the heart of CONSUMERS*. <https://garph.co.uk/IJARMSS/Nov2015/25.pdf>
- Diller, H. (2000). Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers. En T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer*

- Satisfaction and Customer Retention* (pp. 29-48). Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8_2)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Erazo Loor, R. J. (2013). *Efectos de la publicidad en la demanda de alimentos de las empresas, medido a través de las ventas*. 69.
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firms Press.
- Expindustria. (2021). *Hechos y Cifras – Expindustria*.  
<https://www.expindustriaec.com/hechos-y-cifras/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta). Mc Graw Hill.  
[https://www.academia.edu/41601891/Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- García, J. (2009). *Diagramas De Correlacion*.  
<https://es.slideshare.net/jeffertyni/diagramas-de-correlacion>
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Gómez Nieto, B. (1). (2018). *El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Guardiola, É. (2016, febrero 18). Marketing Emocional. El poder de las emociones. *Serendipia by Èlia Guardiola. Marketing Emocional y Storytelling*.  
<https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Iglesias, O. (2003). *El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico. I Coloquio predoctoral europeo de ....*

[https://www.academia.edu/1442404/El\\_marketing\\_relacional\\_y\\_las\\_relaciones\\_como\\_ejes\\_fundamentales\\_del\\_marketing\\_en\\_el\\_sector\\_turistico\\_I\\_Colombio\\_predoctoral\\_europeo\\_de\\_](https://www.academia.edu/1442404/El_marketing_relacional_y_las_relaciones_como_ejes_fundamentales_del_marketing_en_el_sector_turistico_I_Colombio_predoctoral_europeo_de_)

Insights. (2014, septiembre 18). ¿Compartimos una Coca-Cola? Insights Magazine - Marketing / Publicidad / Comunicación. *Insights*.

<https://www.insights.la/2014/09/18/compartimos-una-coca-cola/>

Ishimoto, E. Y., & Leite Nacif, M. de A. (2001). *Propaganda e marketing na informação nutricional | Monografías Plus*.

<http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/11/11-propaganda.pdf>

Kafati, H. (2017). *Influencia del Marketing Emocional en la decisión de compra de boletos de avión*.

Küster-Boluda, I., Vila, N., & Ronda, P. (2021). El marketing relacional y el marketing emocional: Dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa. *Estudios sobre consumo, ISSN 0212-9469, N° 84, 2008, pags. 31-40*.

Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista ESPACIOS, 41(42)*.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/20414217.html>

López, J. F. (2019, octubre 9). *Población estadística*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

López, J. F. C. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional. I*, 13.

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero, 09(08)*, 69-74.

Madrid Arteaga, L. M., & Romero Vinasco, C. J. (2018). La evolución del marketing y su importancia dentro de la empresa. *Instname:Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium*.

<http://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/884>

- Martín, P. J. (2019). *Neuromarketing: La neurociencia al servicio del Marketing*.  
Murciaplaza. <https://murciaplaza.com/neuromarketing-la-neurociencia-al-servicio-del-marketing>
- Merino Villeneuve, I. (2016). Una nueva vacuna: La vacuna del autoconocimiento. Bases neurobiológicas de la conducta humana. El juego entre el cerebro instintivo-emocional y el cerebro racional. *Pediatría Atención Primaria*, 18(70), 85-91.
- Mesa, J. C. C. (2005). *Del Marketing de servicios al marketing relacional*. 4, 60-67.
- Mohamad. (2016a). *Apéndice B: Criterio de Información Akaike (AIC)*. Centro de ayuda. <https://support.numxl.com/hc/es/articles/215531083-Ap%C3%A9ndice-B-Criterio-de-Informaci%C3%B3n-Akaike-AIC->
- Mohamad. (2016b). *Apéndice C: Criterio de Información Bayesiano / Schwarz (BIC/SIC)*. Centro de ayuda. <https://support.numxl.com/hc/es/articles/214065006-Apendice-C-Criterio-de-Informacion-Bayesiano-Schwarz-BIC-SIC->
- Mohamad. (2016c). *Appendix E: Hannan-Quinn Information Criterion (HQC)*. Help center. <https://support.numxl.com/hc/en-us/articles/215531183-Appendix-E-Hannan-Quinn-Information-Criterion-HQC->
- Moncayo, M. (2018). Insight funcional, insight emocional. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, abril. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html>
- Ndubisi, N. Oly. (2005). *Customer loyalty and antecedents: a relational marketing approach - ProQuest*. <https://www.proquest.com/openview/7bbfd8bbef41e5cf32d5c95f0a3df25c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38768>

- Ngoc Khuong, M., & Tram, V. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision—A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3, 524-530. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.240>
- Oñate, S. (2020, 11). *Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14 101 millones en mayo*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer Engagement Marketing. En R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling (Eds.), *Customer Engagement Marketing* (pp. 1-27). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_1)
- Paredes, R. V. P. (2021). *Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad*. 132.
- Peiró, R. (2019a, abril 14). *Marketing emocional—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-emocional.html>
- Peiró, R. (2019b, abril 15). *Marketing transaccional—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-transaccional.html>
- Peralta, E. O. (2017, julio 3). Philip Kotler: Padre del Marketing. *Blog de Marketing*. <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>
- Peralta, E. O. (2018, septiembre 26). Marketing Relacional: ¿En qué Consiste Y Cómo Incorporarlo? *Blog de Marketing*. <https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional>

- Perfeito, J. (2002). Orígenes y Evolución Del Marketing: Una Investigación Bibliográfica. *Revista De Negocios*.  
[https://www.academia.edu/48334152/Origenes\\_y\\_Evolucion\\_Del\\_Marketing\\_Una\\_Investigacion\\_Bibliografica](https://www.academia.edu/48334152/Origenes_y_Evolucion_Del_Marketing_Una_Investigacion_Bibliografica)
- Pinasco, G. (2020). *Bimbo Ecuador rinde homenaje a sus trabajadores con su marca líder "Supán" que resalta la unión y esfuerzo de los ecuatorianos*.  
[www.vistazo.com](http://www.vistazo.com). <https://www.vistazo.com/actualidad/bimbo-ecuador-rinde-homenaje-sus-trabajadores-con-su-marca-lider-supan-BWV1186546>
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Grupo Planeta Spain.
- Raiteri, M. D. (2015). *El comportamiendo del consumidor actual*.  
<https://bdigital.uncu.edu.ar/8046>
- Reichheld, F. F., Schefter, P., & Rigby, D. (2002, febrero 1). Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2002/02/avoid-the-four-perils-of-crm>
- Renart, L. G. (2002). *Márketing relacional: ¿café para todos?* | *Harvard Deusto*.  
<https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-03-8.pdf>
- Renart, L. G., & Cabré Margalef, C. (2005). *Claves del marketing relacional bien hecho*.  
[https://www.academia.edu/24494498/Claves\\_del\\_marketing\\_relacional\\_bien\\_hecho\\_Renart\\_Margalef\\_1](https://www.academia.edu/24494498/Claves_del_marketing_relacional_bien_hecho_Renart_Margalef_1)
- Román, C., & Vilema, F. (2016). Determinantes de la Innovación Sustentable de las Empresas Ecuatorianas. *Yachana Revista Científica*, 5(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.1234/yach.v5i2.375>
- Rúa, M. de G. L. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, Extra 2*, 463-478.

- Rus, E. (2021). *Dispersión estadística*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/dispersion-estadistica.html>
- Santos, C. A. T., Sócola, E. M. U., & Reyes, R. R. E. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, 4, 54-66.
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: El caso de España. *Cuadernos.info*, 46, 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Silva, O. (2020). *Regresión Lineal Simple Estadística Inferencial II PDF | PDF | Mínimos cuadrados | Análisis de regresión*. Scribd.  
<https://es.scribd.com/document/449865973/Regresion-lineal-simple-estadistica-inferencial-II-pdf>
- Sosa, N. S. B. (2018). *Estudio del servicio venta y posventa de ediciones SM Colombia a través de marketing emocional y relacional*. 39.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 774.
- SUPERCIAS. (2021). *RankingCias*. <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- The World Bank. (2020). *Ecuador | Data*.  
<https://data.worldbank.org/country/ecuador>
- Uceda García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43, 643-644.
- Vera Zurita, M. J., & Véliz Contreras, M. L. (2015). *Plan estratégico de marketing para el lanzamiento y promoción del producto «Talco medicado a base de*

*almidón de yuca» dirigido a madres de infantes de Guayaquil.*

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7450>

Vigo Viera, A. B. (2016). Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo—Año 2015. *Universidad Nacional de Trujillo*. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4972>

Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas, M. P. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. 4(2), 684-697.

WHR. (2021). *World Happiness Report 2021*. <https://worldhappiness.report/ed/2021/>

Yadav, B., & Singh, A. (2014). Relationship marketing research (1983-2012): An academic review and classification. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 8, 221.  
<https://doi.org/10.1504/IJECRM.2014.067511>

Yáñez, N., & Abundis, M. (2016). *Influencia de las emociones en la decisión de compra de la marca COCA- COLA*.

Zuazo Arciniega, J. A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*.

<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1358>

## Anexos

### Anexo 1

#### *Encuesta a las empresas de la muestra.*

A continuación se muestra una encuesta realizada a las empresas del sector alimenticio de Ecuador con el objetivo de estudiar cómo el marketing emocional en la publicidad influye en la toma de decisión del consumidor con una perspectiva empresarial, es decir cómo las empresas deciden qué tácticas usar de acuerdo a los beneficios metas que se proponen, cuál es la mejor estrategia publicitaria para atraer la atención de los consumidores y cómo llegaron a la conclusión de que el Marketing Emocional presenta más factibilidad al momento de posicionarse en el mercado.

**1.- Según su experiencia, ¿Cuánto cree usted que la publicidad influye en la decisión de compra del consumidor? Responder de acuerdo con una escala del 1 al 5, donde 1 es muy poco y 5 es demasiado.**

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**2.- ¿Considera usted que una de las maneras más efectivas para crear un vínculo emocional de la marca con el cliente es el uso de los sentidos en las campañas de publicidad, tales como olfato (olores), vista (colores), tacto (textura), sonido (música) y gusto (sabores)?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**3.- De los siguientes medios publicitarios, seleccionar el que considera que influye más en los consumidores de productos alimenticios de edades entre los 12 a 20 años.**

- a) Televisión
- b) Radio

- c) Redes sociales
- d) Prensa impresa / afiches

**4.- De los siguientes medios publicitarios, seleccionar el que considera que influye más en los consumidores de productos alimenticios de edades entre los 21 a 40 años.**

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Redes sociales
- d) Prensa impresa / afiches

**5.- De los siguientes medios publicitarios, seleccionar el que considera que influye más en los consumidores de productos alimenticios de edades entre los 41 – 65 años.**

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Redes sociales
- d) Prensa impresa / afiches

**6.- De los siguientes medios publicitarios, seleccionar el que considera que influye más en los consumidores de productos alimenticios de edades de los 66 años en adelante.**

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Redes sociales
- d) Prensa impresa / afiches

**7.- ¿Considera que la publicidad que genera emociones tiene un mayor impacto en la mente del consumidor?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**8.- ¿Qué tipo de emoción pretende generar en los consumidores con su marca? Escoja las que crea adecuadas**

- a) Felicidad

- b) Confianza
- c) Amor
- d) Admiración
- e) Seguridad
- f) Pertenencia
- g) Nostalgia
- h) Sorpresa

**9.- Con respecto a la pregunta 8, ¿Por qué eligió esas emociones?**

---

**10.- ¿Cuál de los siguientes elementos evoca la atención del cliente con respecto a la marca**

- a) La funcionalidad del producto/servicio
- b) La publicidad
- c) Logo
- d) Slogan
- e) Estatus

**11.- Seleccione a qué factores considera usted que los clientes suelen prestar atención en los mensajes publicitarios de los productos o servicios:**

- a) Sin son novedosos
- b) Si evocan risa
- c) Si ofrecen ofertas o promociones
- d) Si tienen una paleta de colores llamativa
- e) Si incluye música
- f) Si evocan prestigio

**12.- ¿Cree usted que al generar emociones en el cliente haya un incremento en la adquisición de los productos o servicios en comparación a lo que el consumidor tenía planeado al inicio del proceso de compra?**

- a) Si
- b) No

**13.- Con respecto a la respuesta de la pregunta 12, ¿Por qué?**

---

**14.- ¿Qué emoción evoca su marca en el consumidor?**

---

**15. ¿Qué tipos de marketing cree usted que son los más útiles para acompañar las campañas publicitarias y que sirven para atraer la atención del consumidor; así como apoyar su proceso de decisión de compra**

- a) Emocional
- b) Relacional
- c) Transaccional
- Otros

**16.- ¿De haber respondido la opción a) en la pregunta 15), considera que utilizar marketing emocional en las campañas publicitarias ha afectado positivamente la participación de su marca en su mercado objetivo?**

- a) Si
- b) No

**17.- Con respecto a la respuesta de la pregunta 16, ¿Por qué?**

---

## **Anexo 2**

### ***Encuesta a los consumidores del sector alimenticio***

La siguiente encuesta busca determinar la forma en que la publicidad que utiliza marketing emocional influye en la decisión de compra del consumidor.

**1.- Seleccione su rango de edad según a la generación que pertenece**

- a) Generación Z: 11 - 26 años
- b) Millennial : 27 - 39 años
- c) Generación X: 40 - 56 años
- d) Baby boomers: 57 a 76 años

**2.- ¿Alguna vez la publicidad de una empresa influyó en su decisión de compra?**

- a) Si
- b) No

**3.- ¿Alguna vez una publicidad tuvo un impacto emocional en usted y la o lo incentivó a comprar el producto?**

- a) Si
- b) No

**4.- ¿En qué medios de comunicación usted recibe más publicidad?**

- a) Tv
- b) Redes sociales
- c) Publicidad impresa
- d) Radio

**5.- ¿Qué marca se le viene a la mente con la palabra Gaseosas?**

- a) Coca Cola
- b) Pepsi
- c) Big Cola
- d) 7up
- e) Fioravanti

**6.- A partir de su respuesta a la pregunta 5, describa la emoción que usted relaciona con dicha marca**

---

**7. ¿Qué marca se le viene a la mente con la palabra snacks?**

- a) Inalecsa
- b) Nestlé
- c) La Universal
- d) Frito Lay
- e) Pepsico
- f) Yupi

**8.- A partir de su respuesta a la pregunta 7, describa la emoción que usted relaciona con dicha marca**

---

**9.- Seleccione qué elementos influyen en usted al momento de recordar una marca**

- a) La funcionalidad del producto/servicio
- b) La publicidad
- c) Logo
- d) Slogan
- e) Status

**10.- ¿Adquiere productos o servicios que tienen escasa publicidad?**

- a) Si
- b) No

**11) ¿Factores como la música, slogan, colores, olores le ayudan a reconocer marcas?**

- a) Si
- b) No

**12.- ¿A qué factores usted suele prestar atención en los mensajes publicitarios de los productos o servicios que compra o consume?**

- g) Si son novedosos
- h) Si ofrecen ofertas o promociones
- i) Si tienen una paleta de colores llamativa
- j) Si incluye música
- k) Si evocan prestigio
- l) Si evocan olores
- m) Si evocan sabores

**13.- ¿Se considera más un comprador emocional o un comprador racional?**

a) Emocional

b) Racional

**14.- Con respecto a la respuesta de la pregunta 13, ¿Por qué?**

---



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Milissen Scarleth Escobar López**, con C.C: # **0927800623** y Melanie Alejandra Bayona Andrade, con C.C: # **0952477636** autoras del trabajo de integración curricular: **Estudio del impacto que genera el marketing emocional en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero del 2022**

f. \_\_\_\_\_  
**Escobar López, Milissen Scarleth**  
C.C: **0927800623**

f. \_\_\_\_\_  
**Bayona Andrade, Melanie Alejandra**  
C.C: **0952477636**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Estudio del impacto que genera el marketing emocional en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio en Ecuador.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Milissen Scarleth, Escobar López y Melanie Alejandra, Bayona Andrade		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Gabriela Elizabeth, Hurtado Cevallos		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Negocios Internacionales		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de febrero del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	112
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Sector Alimenticio, Publicidad		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, Consumidor, Publicidad, Emocional, Alimenticio, Ecuador		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La presente investigación aborda el impacto que genera el marketing emocional en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio en Ecuador bajo la hipótesis de que el marketing emocional aplicado en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio ecuatoriano influye en la decisión de compra del consumidor. Para ello se realizó una investigación de tipo descriptivo - correlacional no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo, el cual nos permite, realizar análisis cuantitativo usando estadística mediante matriz de tabulación, análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los consumidores con el fin de describir si sus decisiones de compra se basan o no en lo emocional. La población estuvo conformada por las empresas grandes del sector alimenticio ubicadas en las provincias de Guayas y Pichincha que totalizan 230 empresas, el tamaño de la muestra representativa, estuvo conformada por 44 empresas, a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico. Los resultados muestran una conclusión favorable con respecto al impacto del marketing emocional en la decisión de compra del consumidor, además nos permite, analizar la perspectiva tanto del consumidor como la perspectiva corporativa sobre decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en su comportamiento de compra.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593939204715 - +593961353395	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:milissenescobar127@gmail.com">milissenescobar127@gmail.com</a> – <a href="mailto:melaniebayona1999@gmail.com">melaniebayona1999@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-984228698 <b>Extensión:</b>		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			