

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

[DOI 10.35381/gep.v6i11.195](https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.195)

Campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A., Ecuador

Advertising campaign for the positioning of the company Bel & Bry S.A., Ecuador

Daniel Washington Barzola-Jaya
danielbarzola1183@gmail.com
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Guayas
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8495-6146>

Ariel Omar Cruz-Oña
ariel.omar.cruz@gmail.com
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Guayas
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9566-4077>

Karla Melissa Ruíz-Quezada
melissaruizquezada@gmail.com
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Guayas
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-2464-245X>

Recepción: 10 de marzo 2024

Revisado: 15 de mayo 2024

Aprobación: 15 de junio 2024

Publicado: 01 de julio 2024

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue describir la campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A., Ecuador. El método utilizado se basó en el paradigma positivista desde la perspectiva cuantitativa, se apoyó en una metodología descriptiva con diseño documental-bibliográfico no experimental. Se procedió a la revisión documental de revistas científicas, trabajos, documentos, datos estadísticos, textos vinculados al tema investigativo. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, lo que permite conocer las opiniones y sugerencias de los clientes, la cual se aplicó a una muestra de 137 personas. Se concluye que, la elaboración de una estrategia publicitaria que integra acciones promocionales, como descuentos en días festivos y sorteos trimestrales, junto con la introducción del servicio a domicilio, potencia significativamente el posicionamiento en el mercado, incentivará las compras y fomentará la lealtad de los clientes existentes, además de atraer a nuevos consumidores.

Descriptores: Publicidad; marca registrada; marketing. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The general objective of the research was to describe the advertising campaign for the positioning of the company Bel & Bry S.A., Ecuador. The method used was based on the positivist paradigm from the quantitative perspective, supported by a descriptive methodology with a non-experimental documentary-bibliographic design. A documentary review of scientific journals, papers, documents, statistical data and texts related to the research topic was carried out. The survey was used as a data collection technique, which allows to know the opinions and suggestions of the clients, which was applied to a sample of 137 people. It is concluded that the development of an advertising strategy that integrates promotional actions, such as discounts on holidays and quarterly sweepstakes, together with the introduction of home delivery service, significantly enhances market positioning, will encourage purchases and foster the loyalty of existing customers, in addition to attracting new consumers.

Descriptors: Advertising; trademark; marketing. (UNESCO Thesaurus).

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, donde existe una gran competencia y las expectativas de los consumidores están en constante evolución, las estrategias publicitarias juegan un papel crucial en el éxito de cualquier organización, ya que no solo pretenden atraer nuevos clientes, sino también fomentar una conexión más profunda con ellos, lo que se traduce en un aumento de la visibilidad y en la fidelización de su base de consumidores. En este sentido, una estrategia publicitaria, según Ore et al. (2022), integra un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que la empresa implementa para promover sus productos o servicios, con el propósito de influir en la percepción del consumidor, aumentar significativamente la visibilidad y percepción de la marca, el reconocimiento en el mercado y, en última instancia, impulsar las ventas.

Por ello, es fundamental que las empresas diseñen campañas efectivas que comuniquen sus valores y ofertas, en concordancia con las necesidades y deseos de su público objetivo (Herrera et al., 2022). Por otra parte, los esfuerzos publicitarios deben ser medidos y ajustados continuamente para asegurar su efectividad; la recopilación de datos sobre el comportamiento del consumidor y el análisis de métricas clave permiten a las empresas refinar sus estrategias y adaptarse a las tendencias emergentes del mercado. Sin embargo, las principales limitaciones para una empresa que carece de una buena estrategia publicitaria, son la baja visibilidad en el mercado y la dificultad para atraer y retener clientes. Sin una comunicación efectiva, la marca puede pasar desapercibida para su público objetivo, lo que resulta en un bajo reconocimiento y en la incapacidad de diferenciarse de la competencia (Jácome et al., 2022). Esto también puede llevar a una percepción negativa de la marca, ya que los consumidores pueden asociar la falta de publicidad con una limitada calidad o relevancia; además, la empresa pierde oportunidades valiosas para interactuar con sus clientes, lo que reduce su capacidad para construir relaciones sólidas y duraderas, y puede traducirse en una disminución de las ventas y en una mayor dificultad para lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

De acuerdo a este contexto, es crucial determinar ¿cómo perciben los clientes la calidad de los productos y servicios de una empresa? ¿cómo la empresa puede mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca? y se plantea como objetivo general de la investigación describir la campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A., Ecuador.

MÉTODO

El método utilizado se basa en el paradigma positivista desde la perspectiva cuantitativa, se apoyó en una metodología descriptiva con diseño documental-bibliográfico no experimental. Se desarrolla de acuerdo con un diseño de investigación documental, que es aquel en el que se manifiesta un análisis de distintos fenómenos de la realidad obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales (Brito, 2015). Se procede a la revisión documental de revistas científicas, trabajos, documentos, datos estadísticos, textos vinculados al tema investigativo. Se emplea el método deductivo por parte de los investigadores, así como la técnica de análisis de contenido para escudriñar los documentos (Hernández et al., 2014), los contenidos e ideas más relevantes con el objeto de elaborar un argumento teórico. La investigación se lleva a cabo en el supermercado Bel & Bry S.A., ubicado en la ciudad de Milagros, Ecuador. La población seleccionada para el estudio se corresponde con la económicamente activa de la ciudad, que cuenta con 62,000 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024), luego de la aplicación de la fórmula se obtiene una muestra de 137 personas. Se emplea la encuesta como técnica de recolección de datos, lo que permite conocer las opiniones y sugerencias de los clientes, para mejorar su nivel de satisfacción y desarrollar estrategias efectivas que capten al público objetivo. El instrumento utilizado es un cuestionario con preguntas de selección múltiple, y la técnica de procesamiento de datos utilizada fue la estadística descriptiva, a partir de la información obtenida de la encuesta y el cuestionario aplicados. Se empleó el programa Microsoft Office Excel para

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

realizar la tabulación y representación gráfica de los datos.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de acuerdo al método desarrollado por los investigadores.

Se realiza un diagnóstico inicial para conocer los criterios y expectativas de los clientes. Los resultados obtenidos destacan que el 39% de la población ha escuchado hablar de la empresa Bel & Bry S.A, sin embargo, un 32% afirma que lo hace ocasionalmente y un 14% raramente, lo que indica un bajo impacto de la información sobre la empresa en la comunidad. Esta situación sugiere que las estrategias de comunicación y marketing implementadas no han logrado captar adecuadamente la atención del público, lo que podría afectar el reconocimiento y la percepción de la marca; se requiere revisar y ajustar las tácticas publicitarias para maximizar su alcance y efectividad en el mercado local.

A través de la encuesta, se observó que el 49% de los encuestados mencionó que a veces ha visto, leído o escuchado alguna publicidad sobre la empresa; el 27% indicó que rara vez escucha anuncios relacionados con la misma. Por lo que se infiere la necesidad de implementar campañas publicitarias a través de diversos medios para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa.

Por su parte, el 28% de la población rara vez conoce los servicios que la empresa ofrece, mientras que un 26% afirma conocerlos a veces. Esta situación es desfavorable para el posicionamiento de la empresa, ya que sugiere una falta de comunicación efectiva sobre los beneficios disponibles, lo que limita el reconocimiento de la marca entre los consumidores. Para abordar esta problemática, es crucial desarrollar acciones informativas que destaquen claramente los servicios ofrecidos, utilizando canales adecuados para llegar al público objetivo. Una mayor visibilidad y comprensión de los servicios puede mejorar la percepción del cliente y fortalecer la imagen de la empresa en el mercado.

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

Al consultar a los encuestados sobre si se debería desarrollar una campaña publicitaria para mejorar su posicionamiento en el mercado, el 50% está totalmente de acuerdo, mientras que un 26% considera estar algo de acuerdo. Estos datos reflejan una clara percepción de la necesidad de fortalecer la presencia de la empresa en el mercado, lo cual es crucial para su éxito. La alta proporción de apoyo sugiere que los consumidores reconocen la importancia de una comunicación efectiva y de estrategias publicitarias bien diseñadas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, lo que podría fomentar una mayor conexión con los clientes, traducirse en un aumento de las ventas y una mejor imagen empresarial.

La encuesta revela que el elemento que se considera más atractivo para atraer la atención dentro de la empresa es el banner, con un 39% de las preferencias; seguido por las mesas demostrativas, con un 28% y los roll ups, con el 26%. Solo el 7% optó por otras opciones. El predominio del banner resalta la necesidad de enfocarse en estrategias visuales dinámicas que puedan mejorar el posicionamiento de la marca (Figura 1).

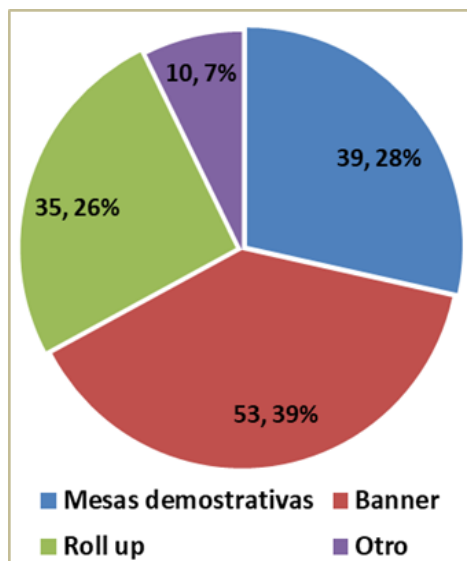


Figura 1. Criterios sobre elementos de publicidad más atractivos.

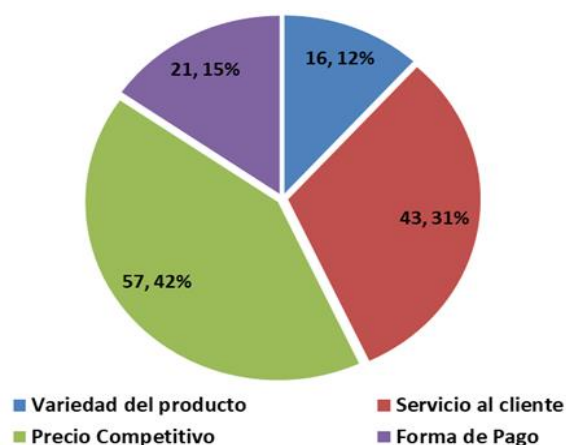
Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

Elaboración: Los autores.

El análisis de la encuesta sobre los estímulos que más llaman la atención a la hora de realizar compras revela que, el 47% de los encuestados considera a los carteles como el factor de influencia más atractivo, por lo que se requiere tener en cuenta que la comunicación visual, a través de mensajes claros y llamativos, juega un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores.

En segundo lugar, la música tiene un impacto significativo, con un 23% de las preferencias, lo que indica que el ambiente sonoro puede contribuir a una experiencia de compra más agradable. Por otro lado, el olor y los colores son menos determinantes, con solo un 14% y un 16%, respectivamente. Teniendo en cuenta estos hallazgos, se debe priorizar el uso de medios y estímulos sensoriales que puedan complementar la experiencia de compra.

En la figura 2, se aprecia que el precio competitivo es la opción preferida para los consumidores al momento de realizar compras en un supermercado, con un 42%, considerándolo fundamental en la decisión de compra, lo que sugiere que los supermercados deben ser estratégicos en sus políticas de precios para atraer y retener clientes.



Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

Figura 2. Factores prioritarios en la experiencia de compra en el supermercado.

Elaboración: Los autores.

En segundo lugar, el servicio al cliente también es significativo, con un 31% de las respuestas, lo que resalta la importancia de una atención al cliente de calidad en la experiencia de compra. La variedad del producto, 12%, y la forma de pago, 15%, son factores menos determinantes. Esto indica la necesidad de centrar los esfuerzos en ofrecer precios competitivos y mejorar la atención al cliente para maximizar la satisfacción y lealtad del consumidor.

Al analizar los criterios sobre lo que debería implementar la empresa Bel & Bry S.A., se revela que el servicio a domicilio es la opción más demandada, con un 46% de los encuestados eligiéndolo como su preferencia. Los consumidores valoran la conveniencia y la accesibilidad en sus experiencias de compra, lo que podría ser clave para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. En segundo lugar, el parqueadero es considerado importante por el 34%, lo que indica que la facilidad de acceso al establecimiento también es un factor relevante. Las opciones de tarjeta de afiliación, 9%, y espacios recreativos, 10%, tienen menor aceptación; aunque pueden ser atractivas, no son prioritarias para los consumidores en comparación con los servicios que mejoran la experiencia de compra directa.

En tal sentido, la evaluación de las preferencias sobre las promociones que debería ofrecer la empresa, muestra que los descuentos son la opción más valorada, con un 42% de los encuestados eligiéndolos; los consumidores valoran las oportunidades de ahorro y buscan maximizar el valor de sus compras. En segundo lugar, los concursos son mencionados por el 34% de los participantes, lo que sugiere que las dinámicas interactivas también son atractivas para los clientes, ya que pueden generar emoción y participación. Por otro lado, los regalos obtienen un 19% de preferencia, indicando que, aunque son menos populares, todavía tienen un atractivo significativo. Finalmente, la categoría de otros medios solo representa un 4%.

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

Los encuestados consideran que Internet es el medio de comunicación que más utilizan para obtener información publicitaria en la ciudad de Milagro, con un 41% de las respuestas, mostrando preferencias para acceder a información a través de plataformas digitales, lo que refleja una tendencia creciente hacia la búsqueda de contenido en línea. En segundo lugar, la radio es utilizado por el 30%, aunque menos dominante que Internet, sigue siendo un medio relevante para la difusión de información publicitaria. Por otro lado, la prensa y la televisión tienen menor impacto, con solo un 17% y un 12%, respectivamente. Estos resultados subrayan la necesidad de que Bel & Bry S.A. centre sus esfuerzos publicitarios en estrategias digitales, aprovechando el alcance y la inmediatez que ofrece Internet, para conectar eficazmente con su audiencia objetivo.

Por consiguiente, un aspecto fundamental que se deriva de estos resultados es la necesidad de revisar las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa, y está en concordancia con lo expuesto por Andraus (2024), quien plantea que, una comunicación ineficaz puede limitar el reconocimiento de marca en un entorno competitivo. En el contexto actual, donde los consumidores están expuestos a una cantidad abrumadora de información, las empresas deben asegurarse de que sus mensajes sean claros, relevantes y atractivos. La falta de impacto en las campañas publicitarias puede deberse a una segmentación inadecuada del público objetivo o a la elección de medios que no resuenan con las preferencias del consumidor.

Además, el interés del 50% de los encuestados en desarrollar una campaña publicitaria más robusta subraya la percepción generalizada de fortalecer la presencia de Bel & Bry S.A. en el mercado. Este hallazgo es consistente con las recomendaciones de Valentin et al. (2023), quienes enfatizan que las empresas deben adaptarse a las expectativas del consumidor para mejorar su posicionamiento. En un mercado saturado, donde los consumidores tienen múltiples opciones, es crucial que las marcas se diferencien no solo a través de sus productos, sino también mediante estrategias efectivas que conecten emocionalmente con su audiencia.

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

En tal sentido, la combinación de medios tradicionales y digitales es otro resultado clave que se reconoce como necesario. La investigación sugiere que el uso de la radio y plataformas como Facebook podrían ser una estrategia efectiva para maximizar la visibilidad y fomentar la interacción con los consumidores, lo que es corroborado por Mera et al. (2022), quienes plantean que el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas se comunican con su audiencia, permitiendo una segmentación más precisa y un enfoque más personalizado. La integración de estos canales puede ayudar a alcanzar diferentes segmentos del mercado, desde jóvenes hasta adultos mayores, que pueden tener preferencias diversas en cuanto a cómo consumen información.

Otro aspecto relevante es la importancia del precio competitivo y las promociones para los consumidores; esto coincide con los resultados de Cañibano et al. (2021), que destacan cómo las estrategias basadas en precios pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor. Las promociones no solo atraen a nuevos clientes, sino que también fomentan la lealtad entre aquellos que ya han comprado productos o servicios. Por lo tanto, es fundamental desarrollar ofertas atractivas y bien comunicadas para maximizar su impacto en el mercado. Se coincide con Solorzano y Parrales (2021), que en sus estudios sobre branding, plantean que los elementos auditivos como jingles pueden mejorar significativamente la recordación del consumidor y pueden convertirse en un símbolo asociado a la marca, facilitando su identificación y diferenciación en un entorno saturado, contribuyendo a establecer una conexión emocional con sus clientes. El branding tiene como objetivo construir una presencia de marca con significado, para que esta pueda diferenciarse de otras y atraer y retener consumidores (Limonta Más et al. 2020).

Igualmente, se concuerda con Zomeño y Pallarés (2022), en que no basta con implementar nuevas estrategias; también es crucial evaluar continuamente su efectividad. La revisión periódica de las métricas relacionadas con el rendimiento publicitario permite ajustar las tácticas según sea necesario. El análisis constante del

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

retorno sobre inversión en campañas publicitarias es esencial para garantizar que los recursos se utilicen eficientemente y se logren los objetivos deseados.

Propuesta de campaña publicitaria

Con los resultados del diagnóstico se elabora una propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A. El objetivo general de la misma fue establecer una relación estable y honesta entre los clientes y la empresa, con el fin de elevar su reconocimiento y la elección de sus servicios al momento de solicitar productos de consumo masivo en la ciudad de Milagro. El grupo objetivo para esta campaña publicitaria está compuesto por hombres y mujeres de entre 20 y 60 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio típico y medio bajo. Esta segmentación se realizó con el fin de ofrecer promociones y descuentos, diseñados para atraer a un amplio espectro de consumidores, facilitando así que más personas se conviertan en clientes de la empresa Bel & Bry S.A.

Desarrollo de la propuesta

A continuación, se presenta un resumen del desarrollo de la propuesta destinada a mejorar el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A. en la ciudad de Milagro. Esta iniciativa tiene como objetivo principal neutralizar las debilidades de la empresa, implementando métodos que refuercen sus fortalezas y ofrezcan nuevos beneficios a los clientes.

Para garantizar el éxito de esta campaña publicitaria, se han diseñado estrategias específicas y se han seleccionado los medios a través de los cuales se transmitirá la información en la ciudad. A partir de los resultados del diagnóstico inicial, se ha podido identificar cuáles son los medios de comunicación que captan mayor atención por parte del público. Además, se establecen estrategias competitivas y promocionales con el fin de captar y fidelizar a clientes potenciales, lo que permitirá, en un plazo determinado, aumentar el nivel de posicionamiento y participación en el mercado.

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

El logo utilizado en los diseños será el actual de la empresa, manteniendo su estructura sin cambios. Esto asegura que la identidad visual de Bel & Bry S.A. permanezca coherente y reconocible para los consumidores, lo cual es fundamental para fortalecer su presencia en el mercado (Figura 3).



Figura 3. Logotipo actual y alternativo de la empresa.
Elaboración: Los autores.

La implementación de estrategias de promoción es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa. La propuesta incluye la oferta de promociones y descuentos en días festivos, así como la realización de concursos y sorteos cada tres meses, lo que no solo incentivará las compras, sino que también recompensará la lealtad de los clientes existentes. Al otorgar un cupón por cada compra de \$10.00, se fomenta una mayor interacción con la marca, ya que los clientes estarán motivados a participar en sorteos con atractivos premios, como órdenes de compra y electrodomésticos.

Se planifica una inversión total de \$110.00 para la realización de sorteos, desglosada en dos partidas: los cupones de sorteo, que costarán \$30.00 por 30 hojas A4 y el animador del sorteo, cuyo costo es de \$80.00. Esta distribución de gastos indica un enfoque

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

equilibrado entre la creación de materiales promocionales y la animación del evento, lo que sugiere que la empresa busca no solo incentivar la participación a través de cupones, sino también generar un ambiente atractivo y dinámico durante el sorteo (Figura 4).



Figura 4. Publicidad del sorteo.

Elaboración: Los autores.

El costo relativamente bajo de los cupones en comparación con el gasto en el animador resalta la importancia de contar con un presentador que mantenga el interés y la emoción del público, lo que puede aumentar la efectividad del evento. En conjunto, esta inversión es estratégica, ya que puede resultar en un retorno significativo al atraer a más clientes y fomentar la lealtad entre los existentes. El presupuesto asignado para estas actividades promocionales se considera adecuado para los objetivos planteados, y si se ejecuta correctamente, podría contribuir significativamente al aumento de las ventas y al fortalecimiento de la imagen de marca, manteniendo a los clientes atentos a las ofertas, al mismo tiempo que se atrae a nuevos consumidores.

Estrategias comparativas

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

A través de esta estrategia, se trata de lograr una diferenciación de la competencia, al ofrecer beneficios y ventajas únicas. Una de las principales iniciativas es la implementación del servicio a domicilio, diseñado para brindar comodidad a los clientes, generándoles ahorro en combustible y tiempo, con un costo mínimo de \$25.00 y sin cargos adicionales. La movilización será realizada por la empresa, operando en un horario de 10 a.m. a 4 p.m. Este servicio estará disponible durante un periodo de 4 meses en el mercado (Figura 5).



Figura 5. Publicidad de servicio a domicilio.

Elaboración: Los autores.

El objetivo de esta estrategia es fidelizar a clientes potenciales, captando su atención mediante la oferta de este servicio durante los cuatro meses de duración. Al proporcionar este beneficio, se trata de establecer una clara diferenciación en el servicio, lo que contribuirá a obtener una ventaja competitiva. Además, se proporcionará información constante sobre la empresa a los nuevos clientes, lo que ayudará a mantener la imagen presente en sus prioridades.

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

Complementariamente, se implementó un concepto creativo "La confianza del ahorro en Bel & Bry", que acompañará la campaña durante toda su duración, reforzando así el mensaje y atractivo ante el público, con el propósito de reforzar la familiaridad, seguridad y confianza de la empresa con sus clientes, al satisfacer sus necesidades y generar identificación, a la vez que contribuye a transmitir la certeza de que se priorizan sus beneficios, especialmente en un contexto económico donde el ahorro es crucial. Al resaltar el ahorro como un valor fundamental, se pretende establecer una relación duradera con los consumidores, asegurando que se sientan valorados y atendidos, posicionando a Bel & Bry como una opción confiable en el mercado actual.

Medios publicitarios establecidos

Los medios publicitarios seleccionados se basaron en los resultados de la encuesta realizada en la ciudad de Milagro, donde se identificaron cuáles eran los canales que más utilizaban los clientes para obtener información publicitaria. Entre estos medios, la radio se utilizará de manera frecuente para informar al público sobre la empresa. Se planea crear un jingle que identifique a Bel & Bry S.A., así como spots publicitarios que maximicen el alcance y mantengan a los oyentes informados sobre actividades como sorteos y promociones. Las transmisiones se realizarán en las emisoras más populares de la ciudad, como Radio Vega Mega 89.5 FM y Radio La Voz de Milagro 1370 AM, enfocándose en comunicar detalles sobre concursos y eventos especiales.

Por otro lado, la red social Facebook también jugará un papel crucial en la estrategia publicitaria. Esta plataforma es ampliamente utilizada por jóvenes y adultos, lo que la convierte en un canal ideal para promocionar sorteos y concursos. Aunque Bel & Bry S.A. ya cuenta con una página de Facebook, la interacción con los usuarios ha sido limitada. Para mejorar esta situación, se implementarán publicaciones cada cuatro días, abordando inquietudes y proporcionando información relevante a los clientes, lo que asegura una presencia constante en la plataforma y mantiene a los seguidores

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

informados y comprometidos. Este enfoque tiene como objetivo aumentar el número de seguidores y fomentar una mayor interacción entre la empresa y su audiencia.

Presupuesto

El análisis del presupuesto total para la propuesta publicitaria revela un enfoque estratégico y bien planificado para maximizar el impacto de las iniciativas de marketing. El desglose de costos muestra una inversión total de \$1,200.00, que se distribuye en diversas herramientas y actividades clave. Los cupones, banners y roll-ups, con costos de \$30.00, \$40.00 y \$50.00, respectivamente, representan una inversión moderada en materiales impresos que son esenciales para atraer la atención del público y comunicar promociones. La asignación de \$80.00 para el animador del sorteo es una decisión acertada, ya que un presentador carismático puede aumentar el interés y la participación en los eventos. Por otro lado, el gasto más significativo corresponde a la publicidad en la radio, con un total de \$800.00 por dos meses, lo que refleja la importancia de este medio en la estrategia de comunicación. La inversión en la página de Facebook, por \$150.00 durante tres meses, también es fundamental para fomentar la interacción digital con los clientes.

En conclusión, este presupuesto está alineado con los objetivos de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, al tiempo que se busca fidelizar a los clientes existentes y atraer a nuevos consumidores. La diversificación en los medios publicitarios elegidos sugiere un enfoque integral que puede resultar en un retorno positivo sobre la inversión.

CONCLUSIONES

Los resultados destacan áreas críticas donde Bel & Bry puede enfocarse para mejorar su posicionamiento y fortalecer su relación con los clientes, para ello se elabora una estrategia publicitaria que integra acciones promocionales, como descuentos en días festivos y sorteos trimestrales, junto con la introducción del servicio a domicilio, lo que

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

potencia significativamente el posicionamiento en el mercado, incentivará las compras y fomentará la lealtad de los clientes existentes, además de atraer a nuevos consumidores al ofrecerles comodidad y valor añadido, como el ahorro en tiempo y combustible.

Además, la combinación de medios tradicionales, como la radio, con plataformas digitales como Facebook, permitirá maximizar la visibilidad y conexión con el público objetivo. La creación de un jingle y spots publicitarios, facilitará una comunicación efectiva y reforzará la confianza en la marca.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal de Milagro, Guayas, Ecuador, por el apoyo prestado en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Andraus, C. E. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. [Analysis of the corporate visual identity of the digital media of Manabí]. *Revista San Gregorio*, 1(58), 63-69. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539>
- Brito, A. (2015). Guía para la elaboración, corrección y asesoramiento de trabajos de investigación. [Guide for the preparation, proofreading and assessment of research papers] San Tomé: Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Bolivariana. <https://n9.cl/pifpz>
- Cañibano, C. A., Rodríguez, C. C., y Cerdá, L. M. (2021). Interdependencias entre la heurística y la estrategia de precios: una aplicación para productos de alimentación de gran consumo. [Interdependencies between heuristics and pricing strategy: an application to FMCG products]. *Vivat Academia*, (154), 119-141. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1340>

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. [Research Methodology]. (6ta. Ed.). México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. <https://n9.cl/l0j5h>

Herrera, G., Campoverde, I. F., y Zambrano, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. [Advertising as a sales strategy for new products in Santo Domingo de los Colorados]. *Journal of Economic Social Science Research*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). Población demográfica. [Population demographics]. <https://n9.cl/9satz>

Jácome, O. D. J., Vásquez, M. F., Pashma, K. S., y Pino, C. D. (2022). Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato. [Influence of digital marketing strategies for the economic reactivation of SMEs in Ambato]. *Uniandes Episteme*, 9(4), 476-490. <https://n9.cl/n2x165>

Limonta Más, R. J., Andraus Quintero, C. E., y Lazo Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. [Analysis of Corporate Branding models]. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. <https://n9.cl/bi3qns>

Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M., y Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. [Digital marketing and social networks for the positioning of SMEs and business entrepreneurship]. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Ore, L. M., Ccama, L., y Armada, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. [Neuromarketing strategies in advertising campaigns for companies in the restaurant sector in Huancayo-Peru]. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 322-333. <https://n9.cl/ecmsa>

Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. [Branding: brand positioning in the Ecuadorian market]. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Valentin, J. D., Manriquez, H. M., Espitia, F. I., Odar, M. A., Ramirez, M. A., y Valentin, Y.

Daniel Washington Barzola-Jaya; Ariel Omar Cruz-Oña; Karla Melissa Ruíz-Quezada

P. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. [Marketing plan to improve business positioning]. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Zomeño, D., y Pallarés, M. (2022). Métricas utilizadas para analizar la publicidad nativa en los medios españoles. [Metrics used to analyze native advertising in the Spanish media]. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 10(2), 1-15. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.359>

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)