



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y
DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO
GRAFICO Y PUBLICIDAD

TEMA: PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BEL & BRY DE LA CIUDAD
DE MILAGRO.

Autores:

John Manuel Cuji Guerrero

Teresa Andrea Chicai Riera

Tutor:

Mgr. Daniel Washington Barzola Jaya

Milagro, mayo 2021

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, CUJI GUERRERO JOHN MANUEL en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación EDUCACIÓN, CULTURA, TECNOLOGÍA EN INNOVACIÓN PARA LA SOCIEDAD, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

CUJI GUERRERO JOHN MANUEL

Autor 1

CI: 0940745300

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo CHICAI RIERA TERESA ANDREA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial., mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación EDUCACIÓN, CULTURA, TECNOLOGÍA EN INNOVACIÓN PARA LA SOCIEDAD, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

CHICAI RIERA TERESA ANDREA

Autor 2

CI: 0927984344

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE Elijá un elemento

Yo, BARZOLA JAYA DANIEL WASHINGTON en mi calidad de tutor del trabajo de trabajo de integración curricular, elaborado CUJI GUERRERO JOHN MANUEL y CHICAI RIERA TERESA ANDREA, cuyo título es PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BEL & BRY DE LA CIUDAD DE MILAGRO, que aporta a la Línea de Investigación EDUCACIÓN, CULTURA, TECNOLOGÍA EN INNOVACIÓN PARA LA SOCIEDAD previo a la obtención del Título de Grado Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

BARZOLA JAYA DANIEL WASHINGTON

Tutor

C.I: Haga clic aquí para escribir cédula (Tutor).

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante CUJI GUERRERO JOHN MANUEL

Con el tema de trabajo de PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BEL & BRY DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos				Firma
Presidente	Apellidos	y	nombres	de	_____
	Presidente.				
Secretario /a	Apellidos	y	nombres	de	_____
	Secretario				
Integrante	Apellidos	y	nombres	de	_____
	Integrante.				

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por la estudiante CHICAI RIERA TERESA ANDREA.

Con el tema de trabajo de PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BEL & BRY DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	Apellidos y nombres de Presidente.	_____

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi Padre José Chicai Pesantez ya que siempre luché para que yo sea alguien en la vida y por todo su esfuerzo y por su apoyo incondicional y por haberme forjado como la persona que soy, estoy dichosa de lograr otra meta más, gracias por enseñarme que todo se puede si nosotros queremos. Dedico también este proyecto con todo mi amor a mi hijo Liam Cuji Chicai ya que él es mi motor y la fuerza para seguir cumpliendo metas y no rendirme jamás, demostrarle que todo se puede cumplir con dedicación y perseverancia.

Dedico esta tesis a mi Esposo John Cuji Guerrero ya que también ha sido parte fundamental para este proyecto gracias por tu apoyo y esfuerzo que has tenido y por no dejarme caer y ayudarme a seguir cumpliendo todos mis objetivos y metas.

Chicai Riera Teresa Andrea

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por la sabiduría que impartió en mí, ya que sin sus bendiciones no lo hubiera logrado, por tocar corazones de muchas personas y familiares en los momentos en que más lo necesite.

Agradezco a mi padre por permitirme trabajar en las horas que yo podía sin restringirme o cuestionar mis horas de estudio siempre me apoyo en esto, ya que sin su ayuda no hubiera podido mantener a familia y estudiar al mismo tiempo. Agradezco también a mi suegro ya que cuando no hubo trabajo donde mi padre el me ofreció trabajar en el suyo, hasta que pudiera trabajar de nuevo donde mi padre, además de eso en la pandemia estuvo con nosotros apoyándonos económicamente.

Agradezco a mi madre ya que sus consejos fueron la fortaleza para no rendirme en el transcurso de mi estudio, además también ahora que puede ayudarme económicamente lo ha hecho, se que se llenara de orgullo al saber que lograre uno de mis tantos objetivos en la vida.

No puedo terminar este apartado sin agradecer a mi esposa ya que ella siempre me apoyo en mis proyectos y sé que lo seguirá haciendo, le doy las gracias por haberme tenido paciencia y confiar en mi siempre, gracias por complementar mi vida y sacar juntos adelante nuestros proyectos y nuestras vidas.

Cuji Guerrero John Manuel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primero por su amor y su misericordia que nos ha tenido, y por darnos sabiduría e inteligencia de lo más alto para lograr exitosamente y terminar nuestro proyecto, a mi padre por creer en mí y apoyarme siempre a cada momento ya que ha sido muy importante para mí y por sus consejos y ofrecerme lo mejor, gracias por ser el mejor padre y guía, a mi Esposo por ser guía en mi vida a pesar de las dificultades, situaciones que pasamos y por no hacer que me rindiera, ya que no ha sido sencillo culminar este proyecto, por darme palabras de aliento cada día y por su confianza, me siento feliz por esta oportunidad de mi vida que es culminar una etapa más y seguir dando lo mejor de mí y superarme de todo obstáculo que venga, para ser una excelente profesional. Me siento muy orgullosa de todo el apoyo que tuve en especial de mi suegra gracias por sus palabras y consejos, para no rendirme y seguir dando lo mejor cada día y superarme.

Chicai Riera Teresa Andrea

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	i
DERECHOS DE AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE Elija un elemento	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
DEDICATORIA	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema	4
1.1. Delimitación del problema	4
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.4.1 Objetivo general.	5
1.4.2 Objetivo Específicos	5
1.4. Justificación	5
1.5. Marco teórico	6
1.5.1. Antecedentes Nacionales	6
1.5.2. Antecedentes Internacionales	9
1.6. Fundamentación teórica	10

1.7. Marco legal	16
2. METODOLOGÍA	19
2.1. Tipo de investigación	20
2.2. Diseño de la investigación	20
2.3. Enfoque de investigación	21
2.4. Población y muestra	21
2.4.1. Poblacion	21
2.4.2. Muestra y Muestreo	21
2.5. Técnicas de recolección de datos	22
2.6. Instrumentos de recolección de datos	23
2.7. Técnica de procesamiento de datos	23
2.8. Herramienta para el procesamiento de datos	23
CAPITULO 3	24
3. RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS	24
3.1. PROPUESTA	34
3.1.1. Titulo	34
3.2. Objetivos	34
3.2.1. Objetivo general.	34
3.2.2. Objetivo Específicos	34
3.3. Grupo Objetivo	34
3.4. Análisis FODA	34
3.5. Desarrollo de la Propuesta	35
3.6. Determinación de Estrategias	36
3.6.1. Estrategias de publicidad con base al consumidor	37
3.6.2. Estrategias de promoción	37
3.6.3. Estrategias comparativas	39
3.7. Medios publicitarios establecidos	40
3.8. Presupuesto	51
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA	55
ANEXOS	59

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N-1 conocimiento de la empresa	24
FIGURA N-2 publicidad de la empresa	25
FIGURA N-3 servicios de la empresa	26
FIGURA N-4 importancia de una campaña publicitaria	27
FIGURA N-5 elementos importantes de la publicidad	28
FIGURA N-6 estímulos de compras	29
FIGURA N-7 factores decisivos	30
FIGURA N-8 servicios a implementar en la empresa	31
FIGURA N-9 promociones	32
FIGURA N-10 medios publicitarios	33
FIGURA N-11 logotipo de la empresa	36
FIGURA N-12 cupón	37
FIGURA N-13 cupones a imprimir	39
FIGURA N- 14 servicio a domicilio	43
FIGURA N- 15 promoción	44
FIGURA N- 16 frases	45
FIGURA N- 17 sorteo	46
FIGURA N- 18 de todo para el hogar	47
FIGURA N- 19 banner	48
FIGURA N- 20 hoja volante	49
FIGURA N- 21 roll up	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N-1	24
TABLA N-2	25
TABLA N.-3	26
TABLA N.-4	27
TABLA N.-5	28
TABLA N.-6	29
TABLA N.-7	30
TABLA N.-8	31
TABLA N.-9	32
TABLA N-10	33
TABLA N-11 foda	34
TABLA N-12	37
TABLA N-13	41
TABLA N-14	41
TABLA N-15	41
TABLA N-16	48
TABLA N-17	50
TABLA N-18	51

Tema: “Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry de la ciudad de milagro”.

RESUMEN

En el presente trabajo trato de la importancia del posicionamiento de una empresa en el mercado, la cual para tener éxito se requiere de buena publicidad que impacte en los clientes fijo y clientes potenciales. En este trabajo se determinó las estrategias de publicidad a utilizar para tener la atención de los consumidores, sin embargo, se deduce que también los medios de comunicación son muy relevantes, ya que estos informan de los beneficios que la empresa puede ofrecer a sus clientes. Se realizo encuestas para conocer el nivel de posicionamiento que la empresa tiene actualmente, los resultados que fueron deducidos fue que la empresa no tiene un buen nivel de posicionamiento ante la competencia, para ello se procedió a establecer estrategias publicitarias comparativas y promocionales los cuales también se estableció los medios de comunicación donde se transmitirán las publicidades, con su respectivo presupuesto.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento de mercado, estrategias publicitarias, medios publicitarios,

Subject: "Proposal for an advertising campaign for the positioning of the Bel & Bry company in the city of miracle."

ABSTRACT

In this paper I deal with the importance of positioning a company in the market, which to be successful requires good publicity that impacts fixed customers and potential customers. In this work, the advertising strategies to be used to have the attention of consumers were determined, however, it follows that the media are also very relevant, since they report the benefits that the company can offer its customers. Surveys were carried out to know the level of positioning that the company currently has, the results that were deduced were that the company does not have a good level of positioning before the competition, for this we proceeded to establish comparative and promotional advertising strategies which were also established the means of communication where the advertisements will be transmitted, with their respective budget.

KEY WORDS: Market positioning, advertising strategies, advertising media,

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de la marca en el mercado siempre es uno de sus objetivos principales, sin embargo, esto funciona siempre y cuando la marca ocupe un lugar en la mente de los consumidores y que ellos se identifiquen con la misma, para lograr esto se requiere de estrategias de publicidad, es necesario saber las necesidades del público al que nos vamos a dirigir para escoger el tipo de estrategia a utilizar, con ello implementar nuevos servicios o productos que puedan satisfacer a los clientes.

El trabajo a continuación tiene como título “Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry de la ciudad de milagro”. El cual tuvo una línea de investigación Bibliográfica y de campo, la cual se estructura de la siguiente forma:

Capítulo 1: en este capítulo en general se habla de “el problema” lo cual se divide en diferentes puntos como son el planteamiento del problema, delimitación, la formulación del problema objetivos y justificación. Además, que en esta incluye el marco teórico donde se establece la fundamentación teórica, antecedentes y fundamentación legal.

Capítulo 2: en este apartado se habla de la metodología de la investigación, donde se considera, el tipo y técnica de la investigación, población, muestra, herramientas de recolección de datos entre otros apartados, que permitirán que la investigación tenga dirección y rumbo para obtener buenos resultados.

Capítulo 3: en este capítulo se determinó los análisis de resultados, donde mediante la encuesta se logra una interpretación de los datos obtenidos. Luego de esto se encuentra la propuesta donde se describe el plan de campaña publicitaria con el fin de mejorar el posicionamiento del mercado.

Por último, se encuentra las conclusiones y recomendaciones del trabajo, la bibliografía donde se encuentran las referencias utilizadas para un mejor argumento y sostenibilidad del proyecto.

1.1. Planteamiento del problema

La publicidad es un elemento significativo para la empresa, y mejor aun cuando queremos dar soluciones a problemas que estas tengan, causando una buena impresión desde el principio y siendo un instrumento clave para el éxito. Actualmente las empresas requieren de implementación de soluciones que le dé la oportunidad de captar la atención del cliente, es así que la competencia se encuentra de manera creciente constantemente, desarrollando credibilidad y prestigio para ser la mejor opción, abriendo nuevos caminos para atraer clientes a la empresa.

La empresa Bel & Bry ubicada en la Av. Mariscal Sucre y Cesar García, actualmente se dedica a la venta de productos de consumo masivo en la ciudad de Milagro, y en el transcurso de 3 años laborando no ha logrado posicionarse en el mercado debido a que su ubicación no está en un punto estratégico, donde el cliente que se encuentre del otro lado de la ciudad pueda llegar fácilmente, al contrario, otras empresas se encuentran en el centro de la ciudad donde su accesibilidad es oportuna para el cliente.

El posicionamiento en una empresa es la forma en que los clientes lo definen por sus atributos diferenciales, esto quiere decir, el lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores a diferencia de la competencia. No tener una posición competitiva, no es el único problema que la empresa Bel & Bry debe afrontar, ya que la publicidad no es evidentemente efectiva a la hora de ofrecer sus productos y servicios dejando asimismo un vacío de comunicación entre la empresa y los clientes potenciales. El no poseer una posición estratégica y una comunicación con el público, genera un problema a la hora de posicionarse en el mercado, consiguiendo en un futuro el declive de la empresa.

1.1. Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Región: Costa

Cantón: Milagro

Dirección: Av. Mariscal Sucre y Cesar García.

Sector: Comercial.

Tema: Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la Empresa Bel & Bry de la ciudad de Milagro.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera incide una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry en la ciudad de milagro?

1.3. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general.

Determinar estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa Bel & Bry de la ciudad de milagro.

1.4.2 Objetivo Específicos

- Plantear estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry en la ciudad de milagro
- Conocer el actual posicionamiento de la empresa Bel & Bry
- Determinar medios de comunicación donde se emitirán los mensajes publicitarios para captar clientes potenciales

1.4. Justificación

Es muy importante que la empresa tenga una diferenciación a la competencia, mostrando nuevas ofertas a los clientes, y llegando así a la mente de los consumidores para mostrar un nivel alto de competitividad, y mejorando el posicionamiento de la empresa. Por este motivo, se utilizarán estrategias publicitarias para mostrar a los clientes que la empresa Bel & Bry, a pesar de su localización, será su mejor opción al momento de adquirir productos de consumo masivo, y así conseguir tener un buen posicionamiento en el mercado y obtener clientes fieles.

Utilizaremos estrategias comparativas mostrando las ventajas que ofrece la empresa Bel & Bry para posesionar de manera positiva a la empresa y así captar la atención de clientes potenciales. También añadiremos estrategias promocionales mostrando las promociones constantes que tendrá la empresa Bel & Bry de la ciudad de Milagro, además interactuar con las personas, tales como concursos para promover el nombre de la empresa delante de los clientes, con esto lograremos incentivar al cliente fijo, además para atraer a los clientes potenciales. Estrategias de publicidad con base al consumidor, nos centraremos en el lenguaje para dirigirnos al público, se analizará los medios de comunicación que las personas obtienen

información para anunciar las distintas publicidades y obtener éxito en la campaña. Es así que surge la necesidad de esta propuesta de campaña publicitaria, donde utilizaremos estrategias ya mencionadas antes, y con esto captar al público, logrando su participación y un posicionamiento en el mercado, también mantendrán los parámetros y recomendaciones que permitirá un éxito en la campaña.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Antecedentes Nacionales

Según Bustamante, (2017) En su tesis **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de las salsas El Sabor en la ciudad de Guayaquil parroquia Pascuales”** para obtener el título de licenciado en publicidad y mercadotecnia.

Menciona: en su investigación uno de sus objetivos principales fue incorporar las estrategias de marketing bien estructuradas para lograr ventajas competitivas ante sus competencias. En esta investigación se usó la técnica de la encuesta y utilizando el método cuantitativo, la población que esta tuvo fue de 383 amas de casa de la parroquia pascuales de la ciudad de Guayaquil edades entre 25 y 45 años de edad, lo cual se pudo obtener de resultado que la marca no estaba bien definida por lo tanto no tenían un conocimiento de la marca, la propuesta que obtuvo fueron estrategias de merchandising, estrategia de promoción, la cual consistió en activar promociones en descuentos , publicidad por emplazamiento la cual consistió en realizar menciones publicitarias en televisión. En esta investigación se logró identificar las debilidades que impiden el posicionamiento de esta marca por lo cual la empresa debería recurrir a las estrategias de marketing ya planteadas anteriormente con el fin de persuadir y convencer a los clientes, destacando y promoviendo un mayor impacto de la marca.

En conclusión, las estrategias que se usaron en este proyecto fueron muy relevantes para lograr un posicionamiento, muchos factores de la propuesta podrían ser un gran complemento para nuestra campaña publicitaria, sin embargo, la estrategia de diferenciación hubiera sido importante para que los consumidores no tengan el problema de confundir la marca con la competencia, generando una ineficiencia de diferenciación.

En la universidad de Católica del Ecuador (Jiménez, 2019) en su tesis **“Estrategias de posicionamiento de marca caso: scannova”** para adquirir el título de Ingeniería Comercial.

La investigación tuvo como objetivo primordial diseñar estrategias de posicionamiento de la empresa SCANNOVA, la cual en el tiempo de la investigación la tenía en el mercado 2 años, uno de sus problemas fue el desconocimiento de la empresa en el mercado, la metodología que se utilizó en este proyecto fue un enfoque cualitativo, utilizando métodos exploratorio y descriptivo. En base a la modalidad de investigación fue bibliográfica y de campo. Con esto utilizo instrumentos de encuestas a 200 odontólogos de la ciudad de Ambato, además de entrevista al propietario de la empresa SCANNOVA. La propuesta fue plantear estrategias para posesionar la empresa SCANNOVA, identificando las necesidades de los clientes potenciales, para llamar la atención mediante el interés despertando el deseo y la acción de las personas, esto mejoraría su posicionamiento. Se recomendó asesoría de marketing para validar la efectividad del planteamiento de las estrategias en SCANNOVA.

Uno de los problemas que tuvo esta empresa fue el desconocimiento del cliente a la empresa, pero, mediante la modalidad investigación de campo lograron reconocer las necesidades de los clientes y llamar su atención incrementando su participación en el mercado, esto nos da a pensar que una publicidad exitosa puede resolver cualquier dificultad que una empresa podría tener generando un incremento en sus ventas y satisfacción del cliente.

Según (Vega, 2018) escribió en su tesis “**Diseño de estrategias para asegurar el posicionamiento competitivo del supermercado Super Aki en la ciudad de Machala**”, para conseguir el título de economía mención en gestión empresarial.

Describe: diferentes tipos publicidad estratégica de posicionamiento dando a reconocer los efectos de las decisiones, por las estrategias que utilizo la empresa. Esta investigación fue exploratoria, utilizando consulta documental, además de consultas por internet como revistas académicas, libros que relacionaban con el tema. Para recopilar datos informativos realizaron entrevistas al supervisor de la empresa, también menciona que utilizó un método de observación, para analizar el desarrollo del trabajo. En esta tesis se escogió las estrategias competitivas, de liderazgo y de diferenciación, por abarcar primariamente al supermercado, destacándolo para una productividad eficiente. Luego de fijar las estrategias se realizó su respectiva planificación, teniendo en cuenta el análisis interno de la empresa, cuales serían sus fortalezas y debilidades, para beneficiarse de la competencia mediante las ventajas que esta podría obtener.

Lo satisfactorio de este proyecto fue el análisis interno para tener el conocimiento de sus fortalezas para destacar de la competencia, además de sus estrategias de liderazgo y

diferenciación sería relevantes para reforzar la competitividad, generando una participación fundamental en el mercado, no obstante, la estrategia de promociones hubiera sido clave para reforzar el éxito del posicionamiento competitivo.

Según (Almagro, 2017) en su tesis **“Plan de negocios y posicionamiento de la empresa “oceanía” en la provincia de santo domingo de los tsáchilas, 2016”**. Para la obtención del título de ingeniera en empresas y administración de negocios.

Describe: que un plan de negocio es importante para una empresa ya que lograría objetivos y metas mediante de estrategias, sin embargo, muchos negocios surgen de manera rápida, sin ninguna organización o planificación, lo cual podría ser un fracaso en los resultados económicos. La metodología que se aplicó fue la modalidad cuantitativa y a su vez cualitativa, los instrumentos usados fueron una entrevista al gerente, encuestas a los clientes. Las estrategias que se utilizaron fue la publicidad en medios impresos y digitales, creando promociones de productos y así incrementar el número de clientes.

Esta investigación logró brindar conocimiento de lo importante que es un plan de negocio, la organización y estrategias son fundamentales para el éxito de una empresa. Sin embargo, la estrategia comparativa hubiera sido de mayor impacto generando así mejores resultados en menos tiempo.

Según (Salazar, 2016) en su tesis **“Modelo estratégico para el posicionamiento de Multisa, empresa de consumo masivo”**. Previa a la obtención del título Magister en administración de empresas mención planeación.

Menciona: en su proyecto el objetivo principal fue aplicar un modelo estratégico para un posicionamiento de la empresa Multisa (supermercado). Tuvo un enfoque de análisis actual de la empresa, la metodología aplicada en el proyecto utilizó un modelo cuantitativo y cualitativo, en las encuestas la población que se utilizó fue de 95 personas y en la entrevista fue de 3 profesionales de acuerdo con el tema de estudio en el área comercial, publicidad y ventas. En base a los resultados identificaron las fortalezas y debilidades de la empresa ante el mercado, utilizando estrategias competitivas y de promoción, publicidad en sitios web, además de un rediseño de imagen corporativa. Para el cumplimiento de esto realizaron un plan de acción en donde se mantendría paso a paso el control de cumplimiento del modelo estratégico.

En conclusión, las entrevistas a los 3 profesionales del área fueron relevantes, ya que fortaleció de manera positiva a la información de la empresa, generando ideas y opiniones para

complementar una buena propuesta para aquella empresa, se comprende que un análisis interno de la empresa es un factor importante si queremos conocer las fortalezas y debilidades y así reforzarlas para estar al frente de la competencia y lograr su participación en el mercado, con esto un posicionamiento.

1.5.2. Antecedentes Internacionales

Según (Chávez & Cieza, 2017) En su tesis **“Propuesta de una campaña publicitaria para posicionar la marca de moda “Evelyn Mija” en la ciudad de Chiclayo”** para optar por el título de licenciada en artes & diseño gráfico empresarial.

Menciona: las marcas locales de moda no son reconocidos por la falta de publicidad que los promociones. Su investigación tuvo como objetivo primordial una propuesta de campaña publicitaria para lograr posesionar la marca de moda ya mencionada antes. Su muestra fue de 20 civiles utilizando como instrumento de recopilación de datos fue la encuesta, para adquirir respuestas cuantitativas, en ella se pudo obtener el nivel de posicionamiento en que en ese tiempo se encontraba dicha marca. Luego de esto se realizó la propuesta de campaña publicitaria, la cual fue evaluada y a la vez aprobada por profesionales en el área de diseño y comunicación. Se recomendó también a generar ideas a lo que compete con campaña publicitarias para así mejorar el desarrollo de otros proyectos.

En conclusión, la encuesta fue clave para la recopilación de datos para obtener el nivel de posicionamiento de la empresa y actuar mediante estrategias para obtener clientes nuevos, no obstante, hubieran sido mejor tener más de 20 personas en las encuestas y así lograr tener mejor información y más relevante a la hora de implementar la propuesta.

En la universidad de el salvador (Estupinian, Zelaya, & Lovo, 2016) realizaron un estudio sobre **“Impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en supermercados, caso de estudio walmart”** para obtener el título de Mercadeo Internacional.

Describe: en el trabajo presente de investigación tuvo el objetivo analizar el impacto de la publicidad y la toma de decisión, la técnica de investigación usada fue la investigación de campo para identificar los factores de los diferentes tipos de publicidad que permita influir en la toma de decisión de la compra del cliente, el tipo de diseño de investigación fue no experimental transaccional, el tipo de investigación también fue explicativa. La recopilación de datos fue adquirida mediante la entrevista y observación. Con esta información logro tener la propuesta la cual fue determinar un modelo AIDA, factores como atención, interés, deseo y

acción, las cuales son muy importantes al momento de elección de un producto y así influir en la toma de decisión, las recomendaciones que obtuvo fue mejorar el concepto creativo siendo este innovador, teniendo en cuenta los elementos sensoriales ya que esto influye en la compra.

Fue importante saber que impacto podría tener la publicidad para persuadir una decisión de compra, con esto podría determinar cuál sería el impacto de ciertas estrategias que utilizaría en la propuesta del actual proyecto de la empresa Bel & Bry, el modelo AIDA es muy interesante ya que podría generar buenos resultados de fidelización y que la persona vuelva a una repetición de compra, dejando a los clientes satisfechos.

1.6. Fundamentación teórica

Para realizar el siguiente trabajo se procedió a investigar artículos, guías, páginas web que refuercen el proyecto de los cuales se encontraron las siguientes definiciones.

La publicidad

Según (López, 2015) menciona que la publicidad es la comunicación audio y visual que se encarga de transmitir mensajes para que las empresas den a promocionar sus productos y los servicios que están pueda ofrecer, mediante estos mensajes la publicidad persuade a clientes potenciales a comprar un producto, a conocer la marca y transmitir una imagen del mismo.

Esto significa que la publicidad influye en el comportamiento de la persona brindando información de algo que podría ser un producto o servicio, persuadiendo de esta forma a la compra y generando fidelidad. Para esto tendría que estar direccionado a su público objetivo.

Importancia de la publicidad

Según (Bembibre, 2011) describe que la publicidad es importante porque gracias a esto las personas son informadas sobre innovaciones, que les permitan tomar una decisión a lo que ellos consumen, por esto es una estrategia que suele utilizar diferentes tipos de medios comunicacional. Una de las formas de llamar la publicidad es información, ya que al publicitar se informa de precios o nuevos productos que salen mercado, con el objetivo de recordar o reforzar la imagen de marca. La publicidad puede hacer frente a la problemática que la empresa tenga, generando solución inmediata en el proceso siendo original y captando la atención de los clientes mediante diferentes tipos de estrategias creativas.

La publicidad y sus características

Según (Ortiz, 2019) Toda campaña publicitaria tiene una serie común de características como las que vas a mencionar a continuación.

- **El fin promocional**

La publicidad pretende dar a conocer mediante la comunicación un producto o servicio que la empresa ofrezca para aumentar sus ventas, la publicidad se centra en influenciar las acciones de compra.

- **La función de persuasión**

La persuasión es una gran herramienta para convencer a los clientes que el producto que ofrece dicha empresa es mucho mejor que el de la competencia, para esto utiliza varios recursos como: llegar mediante las emociones de los clientes, razones que justifiquen para adquirir el producto, y ganar su confianza.

- **Ser innovador**

Las personas cada día reciben muchos mensajes publicitarios de diferentes formas y medios de comunicación, por esto mediante la innovación tiende a destacar ante la competencia, consiguiendo sorprender al público y generando fidelidad.

- **La ética en la publicidad**

La publicidad se estima que no debe discriminar ni ofender, para no permitir campañas engañosas. Teniendo una publicidad limpia que refleje la honestidad y valores de los que lo anuncian, mejorando la imagen y tener beneficio a un mayor plazo. Se logra concluir mediante las definiciones que cada característica cumple una función distinta a la otra, sin embargo, buscan un mismo objetivo de llamar la atención de las personas generando una percepción de las cosas.

Campaña Publicitaria

Según (Guzman, 2003) la campaña publicitaria “es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparece en diversos medios durante un periodo específico”. Una campaña publicitaria es una estrategia diseñada que usan las empresas con el objetivo de publicitar una marca ya sea este un producto o un servicio y posicionarla en la mente de los consumidores.

Tipos de campañas publicitarias

Existen diversos tipos de campañas publicitarias pero lo primordial es saber que buscamos obtener con ella, podría ser algo nuevo, o algo que ya existe y aumentar el posicionamiento entre otros factores, a continuación, diferentes tipos de campañas publicitarias:

- **Campaña Publicitaria Institucional:** según (Giraldo, 2019) este tipo de campaña publicitaria hace que la empresa sea reconocida e informe sobre novedades a los clientes.
- **Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio:** este tipo de campaña suele ser utilizada para dar a conocer un producto nuevo que recién se introduce en el mercado, el objetivo de este tipo de campaña es llamar la atención del público informando a su vez los beneficios que ofrece y sus características.
- **Campañas de mantenimiento:** según (Cuervo, 2019) este tipo de campaña tiene por objetivo mantenerse en la mente de los clientes, teniendo a la marca como la mejor opción al adquirir sus productos o servicios a ofrecer.
- **Campaña de reactivación:** según (Giraldo, 2019) esta campaña publicitaria sirve para reforzar el posicionamiento ante eventos desafortunados en el mercado, impulsando la motivación de consumo de una marca, mejorando su posicionamiento y a su vez su competitividad.
- **Campaña de venta fuerte:** de acuerdo con (Cuervo, 2019) la publicidad y sus estrategias suelen ser planificadas a largo plazo, no obstante, hay momentos donde suelen utilizar la venta inmediata, por lo general suelen ser persuasiva utilizando promociones en descuentos, pero en corto plazo de tiempo ya sea un par de días u horas.

Los tipos de campañas investigados y redactados anteriormente fueron escogidos para argumentar sobre ellos, ya que se asemejan a los tipos de campañas a utilizar en la propuesta, sin embargo, no todos serán seleccionados para la ejecución de la misma, al problema planteado.

La marca

Según (Lam, Hair, & Mcdaniel, 2002) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Con esto garantiza que los clientes puedan distinguirse e identificarse de los demás productos.

Posicionamiento de Marca

Según (Rodríguez, 2017) el posicionamiento de una marca es el diseño de una compañía de tal manera que se distinga en la mente de los consumidores ante su competencia. Se puede tener un posicionamiento también utilizando los atributos o características de la marca, sus beneficios, dando a los consumidores una percepción y significado personal con el cual puedan ser diferenciado.

Tipos de Posicionamiento

Las siguientes tipos y definiciones de posicionamiento de una marca fueron escogidas por ser más cercanos al tema de investigación.

- **Basado en la competencia:** según (Corrales, 2015) este tipo de posicionamiento se encarga de mostrar las ventajas que lo diferencie ante la competencia, mostrando a los consumidores y clientes potenciales que son mejores que la competencia.
- **Basado en los beneficios:** de acuerdo con este tipo de posicionamiento está relacionada con el cliente, ya que los beneficios son agregados mediante la experiencia al momento de la compra, unos ejemplos de esto son los beneficios de entrega a domicilio, caja más rápida, la rapidez.
- **Basado en Precio y calidad:** mediante estos dos enfoques se puede tomar ventaja ofreciendo precios bajos sin perder calidad de los productos o servicios que la marca ofrezca.
- **Basado en los atributos:** según (Corrales, 2015) este tipo de posicionamiento suele ser muy utilizado para que los clientes puedan diferenciar y valorar los atributos de la empresa y transmitir un mensaje más efectivo.
- **Basado en Estilo de vida:** este tipo de posicionamiento según (Campos, 2018) suele usarse con la mejor opción para un cierto tipo de persona. Explora los conocimientos acerca de los intereses o comportamiento de los consumidores.

Estrategia de posicionamiento

Según (Moraño, 2010) la estrategia de posicionamiento es un procedimiento la cual se emplea una estrategia con el objetivo de transformar nuestra marca, ya sea de empresa o de producto a la imagen que deseamos llegar. La diferenciación es muy relevante cuando hablamos de posicionamiento, ya que se tiene que transmitir las ventajas y los valores que diferencie de los demás. La posición que una empresa quiera alcanzar debe ser beneficioso, esto quiere decir pensar en el presupuesto con el que lograra el posicionamiento, la inversión en la publicidad, el tamaño del público objetivo del mercado, y el progreso que se puede alcanzar.

Se concluye que el posicionamiento de una marca es importante ya que su objetivo es tener lugar en la mente de los consumidores, mediante esto las personas usen los productos o servicios de una marca, manteniéndose fiel y generando crecimiento.

Estrategias publicitarias

Es la acción que tiene por objetivo lograr dar a conocer la marca a los clientes esperando una respuesta positiva por el público objetivo, para ello necesitamos estudiar las necesidades de los clientes potenciales, luego de esto lanzar el producto mediante mensajes publicitarios por diferentes medios.

Tipos de estrategias publicitarias

A continuación, los diferentes tipos de estrategias publicitarias y sus características:

- **Estrategia comparativa:** según (Sordo, 2021) este tipo de publicidad tiene por objetivo reforzar sus características mostrando por medio de las ventas los beneficios que la competencia no pueda ofrecer.
- **Estrategia emotiva:** su objetivo es interactuar con las personas mediante las emociones en la publicidad, con esto lograría recordar momentos de alegría y familiarizar la marca.
- **Estrategias promocionales:** este tipo de estrategias suele usarse para mantener o aumentar el número de consumidores, mediante la persuasión lograr atraer y probar el producto que la marca ofrece.

El Target

Según (Cardona, 2018) el target “consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una

marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales”.

La empresa tiene en cuenta el perfil del cliente que quiere captar, por ejemplo: hombres profesionales entre 20 y 50 años de edad. Los mensajes publicitarios estarían directamente creados para apelar las emociones y las necesidades de aquella audiencia. Como ya mencionado antes el target nos ayuda a enfocar con el grupo de personas al que nos vamos a dirigir ya que no todos los servicios o productos que se ofrecen se acoplan con todas las personas que existen, por eso la importancia a quien nos vamos a dirigir, teniendo en cuenta las necesidades que vayamos a satisfacer. El target nos ayudara a delimitar al grupo objetivo teniendo en cuenta la edad, el género, la clase social, profesión etc.

El Concepto Creativo

Según (Picazo, 2019) el concepto creativo “es una frase, una idea, una formulación construida para sintetizar todos los elementos que el anunciante pretende transmitir y hacer así más fácil y más atractiva la comunicación con el receptor”.

El concepto creativo ayudara a transmitir el mensaje a los clientes de manera única ya que la publicidad está en muchas partes, mediante este concepto creativo sencillo y original se mantendrá una relación de comunicación con el cliente directamente, llamando así su atención con un mensaje claro, real y que se logre mantener en la mente de los consumidores, siendo utilizadas en diferentes campañas publicitarias.

El Jingle

Según (Porras, 2018) los medios publicitarios “es transmitir un mensaje publicitario de una manera musical y entretenida. El jingle se aloja en la mente del espectador y, junto a él, el producto o la marca anunciada”.

El jingle sin duda obtiene una influencia en la percepción de las personas utilizando músicas populares, pero en este caso hablando de la marca, mostrando una simpatía en su publicidad siendo que el mensaje sea fácil de recordar y persuasivo en su manera de comunicar, no hay duda que es una buena técnica que se podría realizar en una campaña publicitaria.

Medios Publicitarios

Según (Florido, 2018) los medios publicitarios son aquellos canales que los diseñadores usan para transmitir la publicidad los más comunes son:

Periódico: este medio de comunicación tiene su publicación en una fecha definida, e impresa con la información relevante que llame la atención de las personas, por lo general se imprime uno diferente cada día. El periódico en general tiene diferentes secciones específicas como: el deporte, noticias local e internacional, espectáculos, también posee una sección de clasificados anuncios etc. Iniciar en este medio publicitario es muy simple, ya que los periódicos poseen un área específica de ventas donde la publicidad a cambio de un valor es aceptada a ser publicada de diferentes formas como la publicidad en toda la página o solo en ciertas partes de la misma.

Revistas: la diferencia de la revista con el periódico es que este se emite cada mes y no todos los días, tratando de un tema en especial ya que algunas hablan de deportes, tecnología, entretenimiento, ciencia etc. Este medio de comunicación es relevante porque permite determinar una buena delimitación enfocándose en la edad de las personas que lo leen, como diferentes de datos en general.

Televisión: este medio publicitario tiene un gran alcance y eficiencia al momento de una campaña publicitaria, sin embargo, su costo es más elevado dependiendo del programa, horario y canal, en este medio el precio es por segundo, por eso no cualquier marca se atreve a ser publicidad en ella.

Radio: es uno de los medios más antiguos, pero de gran efectividad, actualmente suele usarse en campañas locales, teniendo una gran selección de audiencia, además de su bajo costo, la radio permite llegar a mucha a personas.

Internet: en la actualidad es de buena utilidad para empresas pequeñas por su bajo costo, llegando el mensaje en cualquier parte del mundo, sin embargo, su desventaja es la saturación de publicidad esta permite que las personas suelen la ignoren.

Medios exteriores: esta publicidad lo podemos ver día a día en lugares públicos conocido como sitios estratégicos, su característica suele ser imagen y poco texto ejemplo de esto son: murales, letreros, vallas etc. Los medios publicitarios son muy importantes para transmitir los mensajes a las personas y captar la atención del grupo objetivo escogido, sin embargo, no todos son escogidos eso dependerá de las estrategias que se proponga a realizar en una campaña publicitaria.

1.7. Marco legal

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. (Ley Orgánica de Comunicación, 2021)

Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias. - Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley. (Ley Orgánica de Comunicación, 2021)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública

Art. 2.- Objeto de la Ley. - a) Cumplir lo dispuesto en la Constitución Política de la República referente a la publicidad, transparencia y rendición de cuentas al que están sometidas todas las instituciones del Estado que conforman el sector público, dignatarios, autoridades y funcionarios públicos, incluidos los entes señalados en el artículo anterior, las personas jurídicas de derecho privado que realicen obras, servicios, etc., con asignaciones públicas. (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2004)

Art. 20.- Límites de la Publicidad de la Información. - La solicitud de acceso a la información no implica la obligación de las entidades de la administración pública y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente. Ley, a crear o producir información, con la que no dispongan o no tengan obligación de contar al momento de efectuarse el pedido. En este

caso, la institución o entidad, comunicará por escrito que la denegación de la solicitud se debe a la inexistencia de datos en su poder, respecto de la información solicitada. Esta Ley tampoco faculta a los peticionarios a exigir a las entidades que efectúen evaluaciones o análisis de la información que posean, salvo aquellos que por sus objetivos institucionales deban producir. (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2004)

El marco legal es muy necesario en los proyectos dependiendo del tema a tratar en este caso los artículos que se mencionaron anteriormente tienen relación con el tema de este proyecto que ayudara a fundamentarlo de manera jurídica y legal. La importancia del marco legal que las leyes que se fundamentaron pensando en el bienestar de los clientes y empleando publicidades de manera correcta.

CAPITULO 2

2. METODOLOGÍA

Como metodología de la investigación se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio. En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación.

(Coelho, 2020)

En otras palabras, la metodología son etapas importantes de un proyecto de investigación, para la selección de técnicas o métodos, que efectúa la interpretación de los resultados para el desarrollo del proyecto, esto ayudara a lograr los objetivos planteados. Los métodos que utilicemos nos otorgaran una mayor información segura y confiable, que permita dar solución a los problemas que se planteó en la investigación.

Según (Galán, 2017) opina que “Una buena metodología de investigación científica se caracteriza por ser un planteamiento sintético. Esto quiere decir que propone de una manera concreta aquellos elementos indispensables para comprender lo que el investigador le interesa estudiar”, sin embargo, muchas personas creen que presenta el resultado de la investigación, mas no es así la metodología muestra el plan de estudio que ayudara al desarrollo de la investigación.

La estructura de la metodología debe ser bien organizada para su ejecución, y no de forma aleatoria, siendo este a su vez dando un gran rendimiento y productividad, alcanzando mayor eficacia en los resultados del estudio. De acuerdo con (Galán, 2017) “Es importante tener idea de la metodología de la investigación, dominarla y practicarla para poder acercarse de una manera más ordenada y segura hacia el nuevo conocimiento producto de cualquier investigación”.

Una de las importancias de la metodología es que no siempre se usa las mismas técnicas o métodos ya que derivan del problema a solucionar, por ende, no siempre suelen ser lineales, sino que cambian teniendo resultados favorables siempre y cuando se utilice las técnicas correctas y adecuadas al problema del proyecto.

2.1. Tipo de investigación

Investigación de campo: Este tipo de investigación fue escogida ya que el procedimiento de la recaudación de información tendrá lugar en la empresa Bel & Bry, donde los clientes expresaran sus opiniones y necesidades.

Según (Arias, 2012, p. 31) la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”. Con este tipo de investigación será muy relevante ya que podremos recolectar datos por fuentes importantes como los clientes y clientes potenciales, y con esto lograr tener conclusiones acerca de cómo piensan las personas acerca de la empresa para plantear estrategias con los resultados obtenidos.

Investigación Documental: Este tipo de investigación permitirá la recopilación de datos de artículos científicos, libros, repositorios, y otros tipos de información que aporte de manera verídica en la investigación.

Según (Arias, 2012, p. 27) la investigación documental “Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores de fuentes documentales”. La importancia de esta investigación es que el objetivo que tiene es permitir recolectar información de diferentes tipos de fuentes como medios electrónicos o físicos que permitirán que la estructura del proyecto esté bien fundamentada y detallada.

2.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación a utilizar es de **no experimental transversal**; esto significa que en este diseño no se manipulan las variables, sino que este presta atención al fenómeno en su contexto original, así analizando los datos en un momento dado y no en un periodo de tiempo extenso.

Según (Kerlinger & Howaed, 2002, p. 420) “En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación”. Los beneficios que puede obtener en este diseño de investigación, es que se puede ahorrar mucho tiempo ya que como se mencionó anteriormente el estudio es en un momento único y delimitado, además de ahorrar tiempo se ahorrara dinero al momento de la investigación planteada.

2.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación a utilizar es **cuantitativo**, para recolectar y analizar los datos de la población mediante una medición numérica, mediante las interrogantes planteadas al inicio de la investigación.

De acuerdo con (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, p. 4) el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Este enfoque es importante ya que por este medio podremos medir y analizar las observaciones mediante las estadísticas, esto dando lugar a tener ideas o conclusiones mediante los resultados obtenidos.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Poblacion

Según (Gomez, y otros, 2016, p. 201) describen que “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”.

La población escogida para estudiar el desarrollo de este trabajo fue finita, la Población Económicamente activa (PEA), la cual cuenta con 62.000 Habitantes esto referente a los datos que nos proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Según (Arias, 2012) la población finita es “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”. Definir la población es uno de los factores relevantes de la metodología ya que permite seleccionar el público objetivo que vayamos a buscar información, de manera que podamos obtener resultados coherentes de lo que se va a investigar.

2.4.2. Muestra y Muestreo

Según (Lopez, 2004) describe la muestra como “un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante”. Para la disminución de la población, ya que es muy extensa se aplicó la siguiente formula:

n = Tamaño de la muestra buscado

Z= Nivel de confianza = 1,645

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado = 0,5

q = (1 – p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = 0,5

N =Tamaño de la población o universo = 62.000

e = Posición de error = 0,07

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$= \frac{1,645^2 * 62.000 * 0,5 * 0,5}{0,07^2 * (62.000 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5} \cong 137.$$

Mediante la fórmula pudimos deducir información obtenida es de 137 personas a encuestar.

De acuerdo con (Lopez, 2004) la muestra probabilística “Es el método más recomendable si se está haciendo una investigación cuantitativa porque todos los componentes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra”.

La fórmula fue necesaria ya que la población de milagro es abundante así que permitió reducir la población que se escogió anteriormente. En conclusión, el muestreo probabilístico ayudara a escoger de manera aleatoria de entre todos los que forman parte de la población ya que cualquier tiene la misma oportunidad de ser escogida para la investigación.

2.5. Técnicas de recolección de datos

Según (Raffino, 2020) “las técnicas de investigación son las herramientas y procedimientos disponibles para un investigador cualquiera, que le permiten obtener datos e información”. La técnica de recolección de datos que usará en esta investigación será la **encuesta**.

Según (Arias, 2012) la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. La importancia de la encuesta es que nos permitirá conocer más al cliente, sus opiniones y críticas para mejorar el nivel de satisfacción que tiene acerca de nuestra empresa, además de poder mediante los resultados crear estrategias que puedan captar al público objetivo.

2.6. Instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con (Arias, 2012) “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. El instrumento para la recolección de datos a utilizar en esta investigación será un cuestionario con preguntas de selección múltiple y así lograr a conclusiones de forma más eficaz.

Según (García, 2002) el cuestionario “es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias”. Mediante el cuestionario podremos hacer preguntas a las personas y obtener información oportuna, además de extraer los datos en poco tiempo para el investigar y poco tiempo a los encuestados.

2.7. Técnica de procesamiento de datos

La técnica de procesamiento de datos a utilizar será la estadística descriptiva.

De acuerdo con (Rendón, Villasís, & Miranda, 2016) la estadística descriptiva es: “la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos”. La estadística descriptiva permitirá representar los datos obtenidos mediante gráficos sencillos pero muy fundamentado y comprensible, logrando tener buenas conclusiones en su extracción de datos.

2.8. Herramienta para el procesamiento de datos

De acuerdo con (Díaz, 2016) “Por herramientas de recolección de datos se entienden las diferentes formas en que se recaban los datos, se miden, codificación y validan”. Mediante la información obtenida por la encuesta que se aplicara a los ciudadanos de milagro, para lograr su tabulación se utilizara el programa de Microsoft Office Excel. Microsoft Office Excel es una muy buena herramienta antigua, pero en la actualidad sigue siendo muy importante cuando queremos tabular o en este caso lograr tener una buena estadística siendo accesible para muchos y fácil de usar.

CAPITULO 3

3. RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS

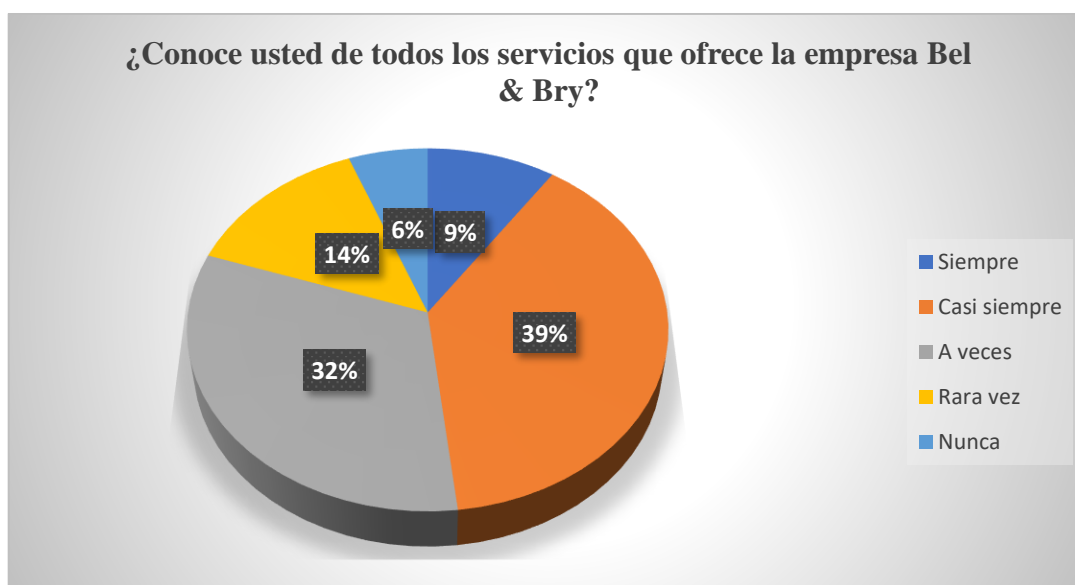
1. ¿Alguna vez ha escuchado acerca de la empresa Bel & Bry?

TABLA N-1

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	13	9%
Casi siempre	53	39%
A veces	44	32%
Rara vez	19	14%
Nunca	8	6%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

FIGURA N-1 conocimiento de la empresa



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Análisis: mediante los resultados obtenidos se puede destacar que el 39% de la población menciona que, si ha escuchado hablar de la empresa Bel & Bry, sin embargo, un porcentaje 32% de la población menciona que a veces y otro porcentaje del 14% rara vez han escuchado hablar de la empresa por lo cual se percibe el poco impacto que ha tenido la información en la población acerca de la empresa.

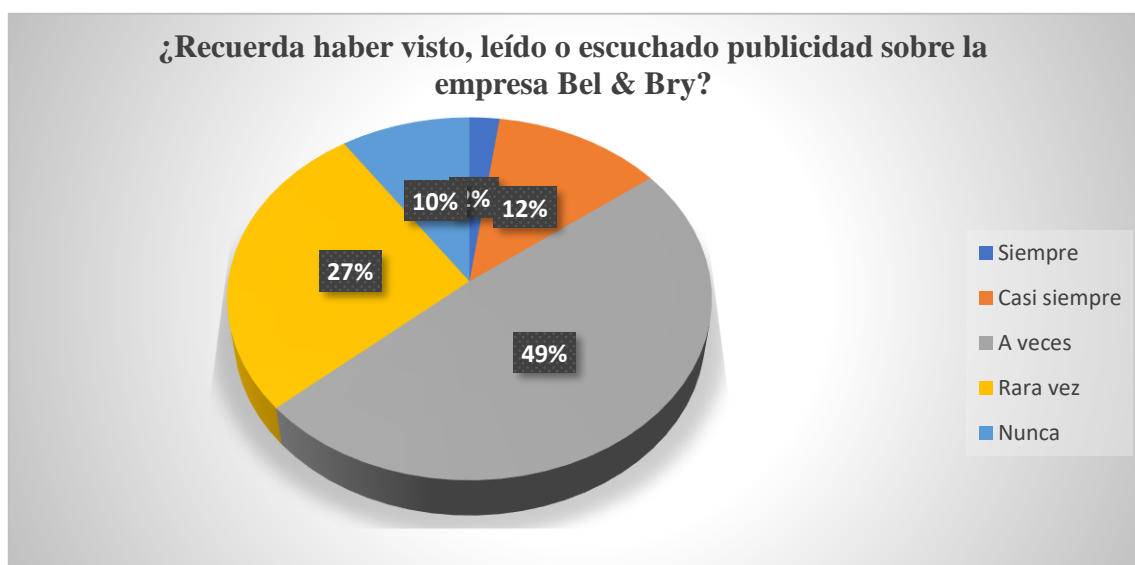
2. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre la empresa Bel & Bry?

TABLA N-2

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	3	2%
Casi siempre	17	12%
A veces	67	49%
Rara vez	37	27%
Nunca	13	9%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

FIGURA N-2 publicidad de la empresa



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Análisis: mediante la pregunta la población escogida menciona en la encuesta que a veces con un porcentaje del 49% ha visto, leído o escuchado acerca de la publicidad sobre la empresa, además de que 27% de la población también dijo que rara vez escucha publicidad sobre la empresa lo cual significa que no tiene una eficacia al momento de publicitar la misma. Lo cual significa que se tendrá que realizar más publicidades por diferentes medios.

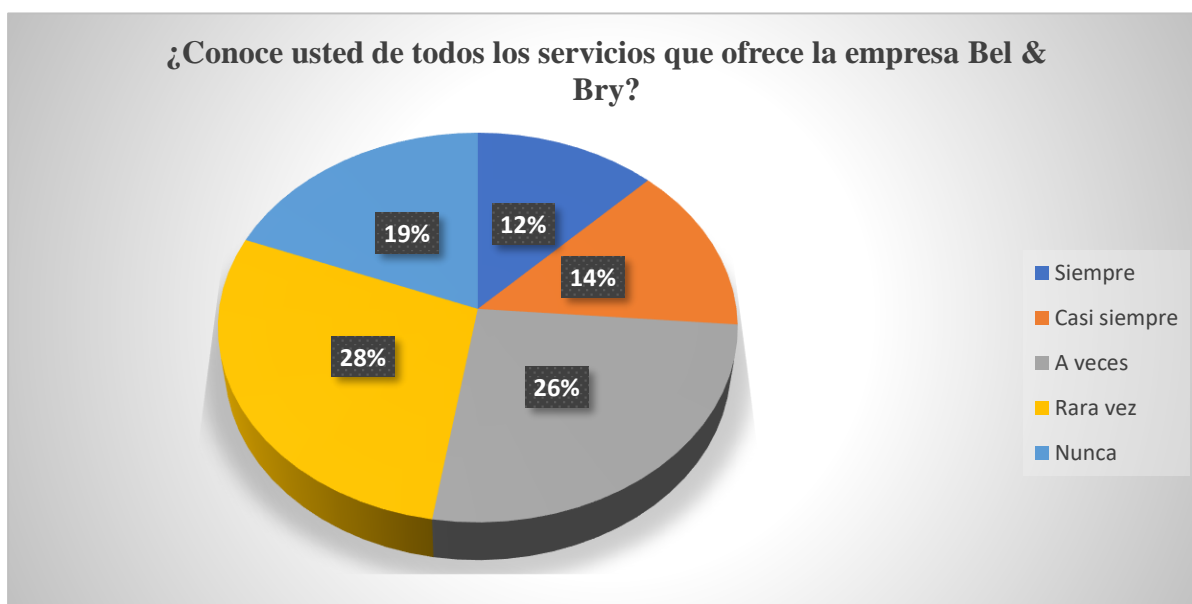
3. ¿Conoce usted de todos los servicios que ofrece la empresa Bel & Bry?

TABLA N.-3

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	17	12%
Casi siempre	19	14%
A veces	36	26%
Rara vez	39	28%
Nunca	26	19%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

FIGURA N-3 servicios de la empresa



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Análisis: los resultados que se obtuvo de esta pregunta fue que el 28% de la población rara vez conoce los beneficios que la empresa ofrece a sus clientes, quien le sigue, en cuanto a porcentaje es del 26% con la opción de “a veces”, lo cual no es favorable para tener un buen posicionamiento de la empresa, estos resultados indican un negativo acerca de la información que tienen la empresa con el cliente, pues no tiene estrategias que comuniquen los beneficios que la empresa ofrece a los consumidores.

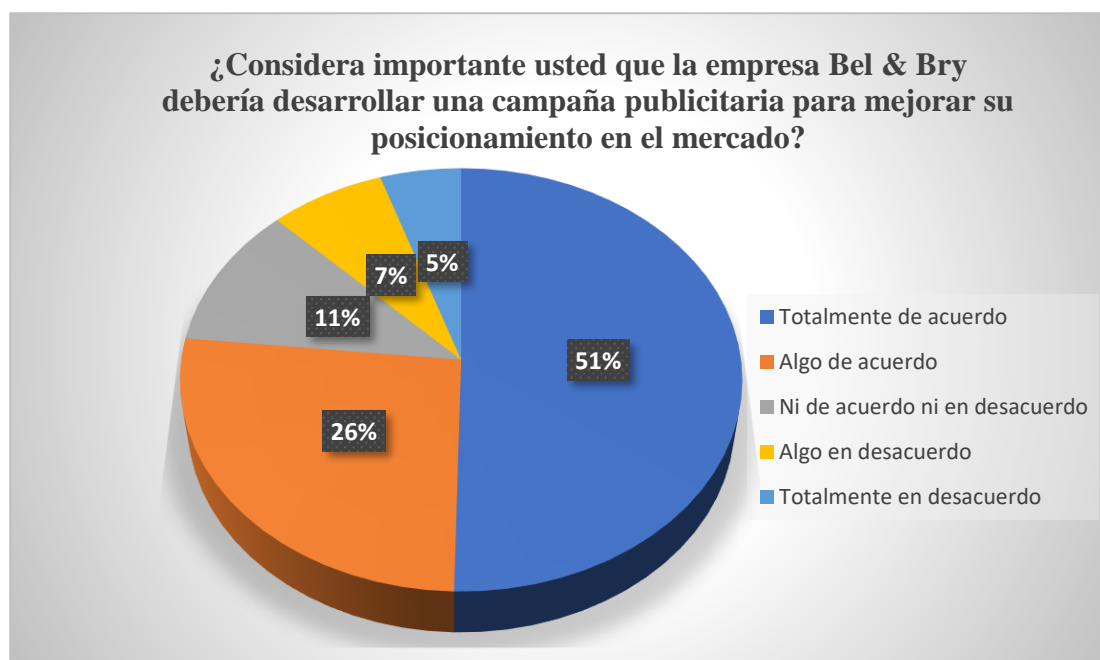
4. ¿Considera importante usted que la empresa Bel & Bry debería desarrollar una campaña publicitaria para mejorar su posicionamiento en el mercado?

TABLA N.-4

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	69	50%
Algo de acuerdo	36	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	11%
Algo en desacuerdo	10	7%
Totalmente en desacuerdo	7	5%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

FIGURA N-4 importancia de una campaña publicitaria



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Análisis: los resultados de esta pregunta indica que un porcentaje del 51% están totalmente de acuerdo y otro porcentaje del 26% opinan afirmativamente en que la empresa Bel & Bry, debería implementar una campaña publicitaria, para mejorar su posicionamiento en el mercado.

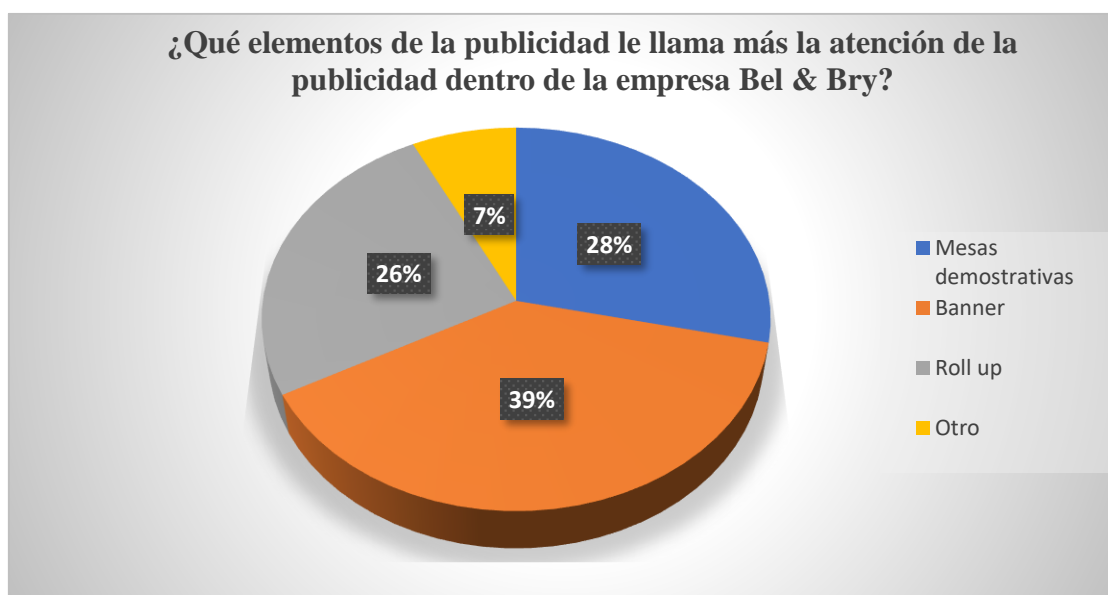
5. ¿Qué elementos de la publicidad le llama más la atención de la publicidad dentro de la empresa Bel & Bry?

TABLA N.-5

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mesas demostrativas	39	28%
Banner	53	39%
Roll up	35	26%
Otro	10	7%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

FIGURA N-5 elementos importantes de la publicidad



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Análisis: los resultados de esta pregunta mencionan que el 39% de la población dijo que le llamaba mucho la atención la publicidad en Banner, mientras tanto las mesas demostrativas también tienen su lugar en la atención de muchas personas con un porcentaje del 28%, mientras que el roll up consigue un impacto del 26% no estando lejos de las mesas demostrativas, todas estas opciones llaman la atención de muchas personas teniendo poca diferencia en su elección.

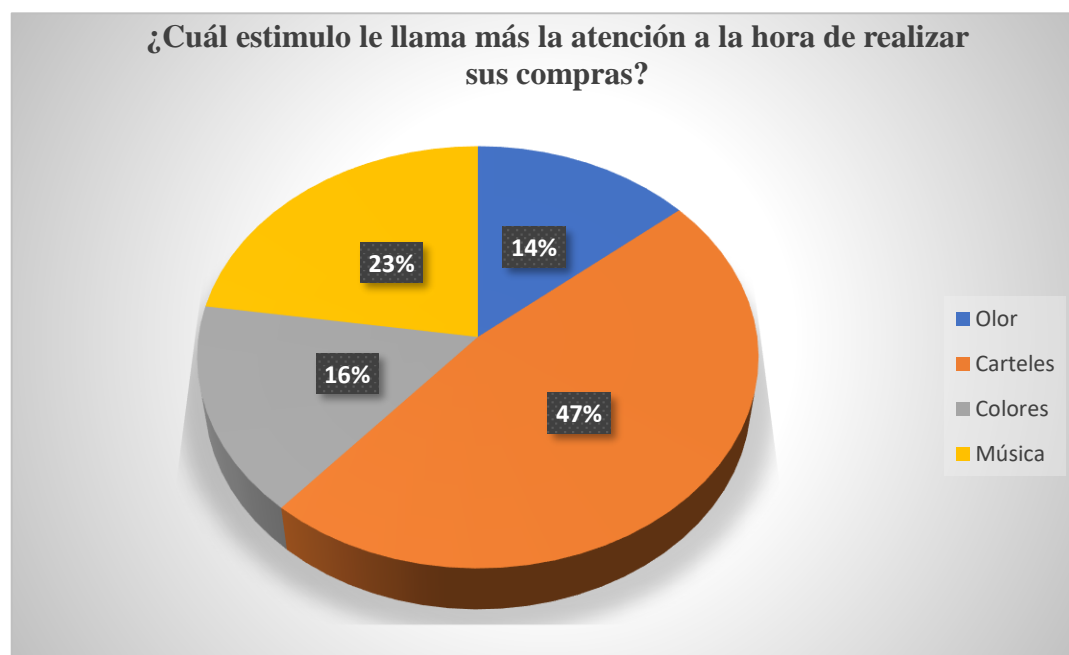
6. ¿Cuál estímulo le llama más la atención a la hora de realizar sus compras?

TABLA N.-6

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Olor	19	14%
Carteles	65	47%
Colores	22	16%
Música	31	23%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

FIGURA N-6 estímulos de compras



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Análisis: la población concluye que uno de los estímulos que le llama la atención al realizar las compras es los carteles con el 47% siguiéndole la música como factor ambiental con un porcentaje del 23%, los colores con el 16% y el olor con el 14%. Con esto se concluye que uno de los estímulos que más le llaman la atención son los carteles dentro de la empresa y la música que esta pueda ofrecer.

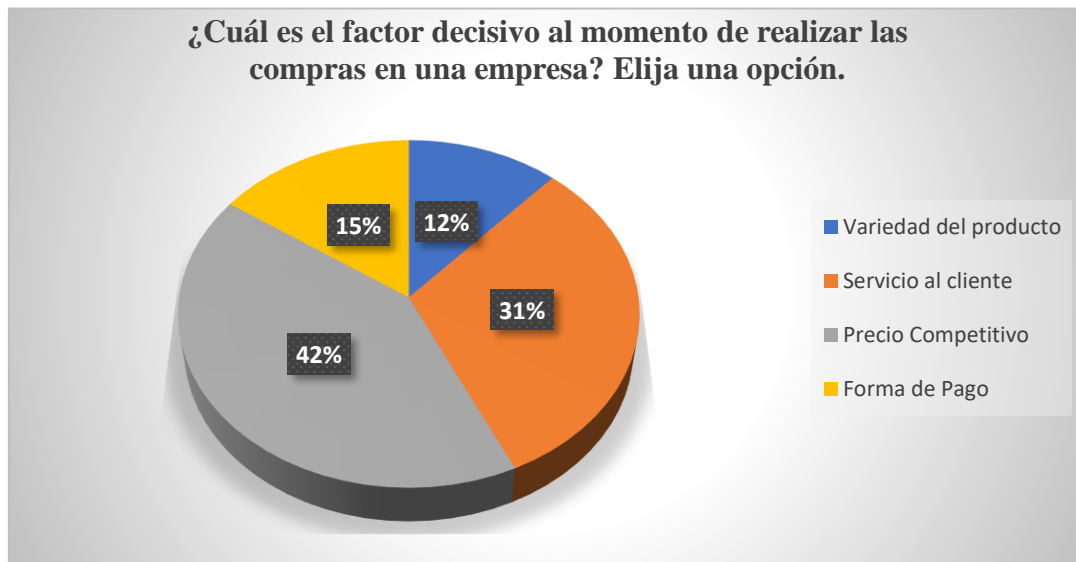
7. ¿Cuál es el factor decisivo al momento de realizar las compras en un supermercado?
Elija una opción.

TABLA N.-7

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Variedad del producto	16	12%
Servicio al cliente	43	31%
Precio Competitivo	57	42%
Forma de Pago	21	15%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

FIGURA N-7 factores decisivos



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Análisis: mediante los resultados obtenidos se puede deducir que el 42% de la población piensa que precio competitivo es un factor decisivo al momento de realizar compras en un supermercado, mientras que un porcentaje no tan lejano con el 31% indica que el servicio al cliente es un factor decisivo al momento de realizar compras en un supermercado, el 15% indico la forma de pago y el 12% indico la variedad del producto. Concluyendo que el precio competitivo y el servicio al cliente es lo más importante al realizar compras en un supermercado.

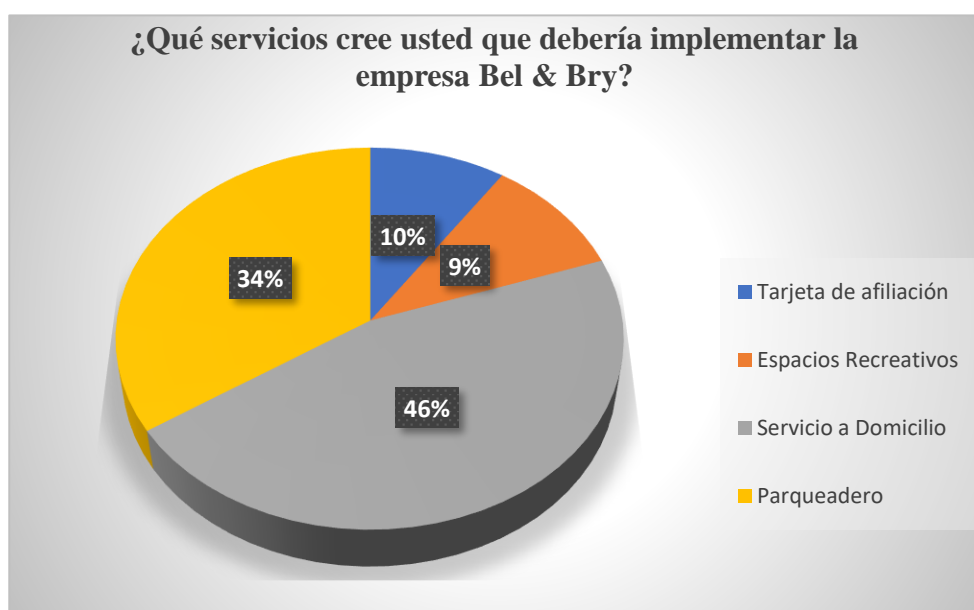
8. ¿Qué servicios cree usted que debería implementar la empresa Bel & Bry? Elija una opción

TABLA N.-8

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tarjeta de afiliación	13	9%
Espacios Recreativos	14	10%
Servicio a Domicilio	63	46%
Parqueadero	47	34%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

FIGURA N-8 servicios a implementar en la empresa



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Análisis: los resultados muestran que el 46% de la población menciona que el servicio a domicilio es un servicio que debería implementar la empresa, sin embargo, el parqueadero no se queda atrás con el 34% ya que mucha gente no tiene donde estacionar sus vehículos en hora pico, luego tenemos espacios recreativos con el 10% y tarjeta de afiliación con el 9%. Se concluye que el servicio a domicilio y el parqueadero son necesarios para un mejor servicio que brinde la empresa a los clientes.

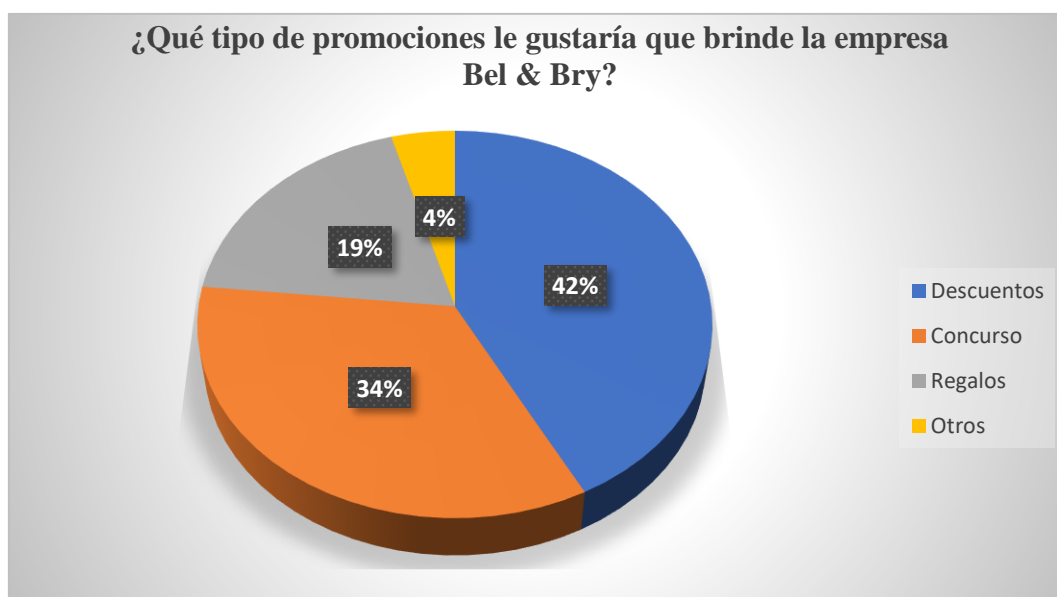
9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que brinde la empresa Bel & Bry? Elija una opción.

TABLA N.-9

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Descuentos	58	42%
Concurso	47	34%
Regalos	26	19%
Otros	6	4%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

FIGURA N-9 promociones



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Análisis: los resultados que se pudieron obtener es que 42% de las personas mencionaron que las promociones que le interesan más son los descuentos, en cuanto el 34% de la población menciona atractivo los concursos, el 19% menciona los regalos y 4% menciona otro tipo de promoción. En conclusión, las promociones que la población quiere que brinde la empresa es de descuentos y concursos, teniendo contacto la empresa con cliente.

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa para tener información publicitaria de la ciudad de Milagro? Elija una opción.

TABLA N-10

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	41	30%
Prensa	23	17%
Televisión	17	12%
Internet	56	41%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

FIGURA N-10 medios publicitarios



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Análisis: los resultados concluyen que tiene información de publicidades en la ciudad de milagro en internet con el 41%, mientras que 30% de la población obtiene publicidad mediante la radio, la prensa con el 17% y la televisión con el 12% ya que las personas no suelen ver televisión de milagro. Se concluye que el internet y la radio en la ciudad de milagro es donde se obtiene más información publicitaria.

3.1. PROPUESTA

3.1.1. Título

Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry de la ciudad de milagro.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general.

Ofrecer una relación estable y honesta entre el cliente y la empresa Bel & Bry para que sea conocida y recordada al momento de elegir productos de consumo masivo en la ciudad de milagro.

3.2.2. Objetivo Específicos

- Identificar el entorno actual interno mediante un análisis FODA para beneficiar las fortalezas y oportunidades competitivas.
- Diferenciar las ventajas y beneficios que ofrece la empresa Bel & Bry ante los establecimientos competitivos.
- Adquirir a futuros clientes potenciales para que se fidelicen a nuestra empresa mediante la publicidad promocional.
- Establecer una conexión en la mente del consumidor para la atracción de nuestra empresa.
- Aumentar su participación en el mercado mediante sorteos y concursos.

3.3. Grupo Objetivo

El grupo objetivo para esta propuesta de campaña publicitaria son mujeres y hombres de 20 a 60 años de edad con niveles socioeconómicos de medio típico y medio bajo ya que se ofrecerá promociones y descuentos para que muchas personas puedan ser clientes de la empresa Bel & Bry.

3.4. Análisis FODA

TABLA N-11 foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de buena calidad. • Productos Frescos. • Personal capacitado. • Promociones en días de festivos. • Precios aptos para clientes emprendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Robos en la empresa de parte de ciertos clientes. • Difusión de publicidad por medios publicitarios. • Desconocimiento de la empresa por parte de las personas. • El posicionamiento de la empresa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer sus beneficios, mediante una campaña publicitaria. • Aumento en la demanda. • Expandir el mercado • Adquirir una buena imagen y excelente prestigio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía del País. • Nuevos competidores. • Cambiantes necesidades de los clientes.

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Mediante el análisis FODA se puede concluir que la empresa tiene buenos beneficios los cuales hay que mejorar, también hay que darse a conocer para que muchas personas logren tener información relevante, clara y precisa acerca de la empresa como tal y los productos y servicios que esta puede ofrecer de manera muy cómoda y profesional ante su clientela.

3.5. Desarrollo de la Propuesta

A continuación, se resumen el desarrollo de la propuesta para mejorar el posicionamiento de la empresa Bel & Bry de la ciudad de milagro.

Esta propuesta tiene como fin neutralizar las debilidades de la empresa, aplicando métodos para reforzar las fortalezas que estas tengan y además otorgando nuevos beneficios para los

clientes. Para encaminar al éxito esta propuesta de campaña publicitaria se llevó a cabo concluir con los diseños y los medios por los cuales serán transmitidos en la ciudad de milagro, mediante los resultados obtenidos anteriormente se logró destacar cuales son los medios de comunicación que las personas prestan más atención. Además, se establecerán estrategias competitivas y estrategias promocionales para captar y fidelizar a clientes potenciales, con esto llevando a cabo en un determinado tiempo, un mayor nivel de posicionamiento y participación en el mercado.

El logo a utilizar en los diseños será el que la empresa actualmente tiene sin cambio alguno en su estructura.

FIGURA N-11 logotipo de la empresa



LOGO ACTUAL



LOGO ALTERNO

Elaborado por: La empresa Bel & Bry

Como se puede visualizar el logo tiene dos opciones de presentación con colores y medidas establecidos los cuales serán respetados.

3.6. Determinación de Estrategias

3.6.1. Estrategias de publicidad con base al consumidor

Con esta estrategia nos servirá para saber a qué tipo de personas vamos interactuar mediante la publicidad, los medios publicitarios establecidos, y el tipo de lenguaje a usar en las mismas. El target ya se definió anteriormente, esta estrategia complementa a las demás ya que se establecerán beneficios de la empresa al consumidor y ayudara a establecer por donde, a qué tipo de personas nos dirigimos al publicitar la empresa.

3.6.2. Estrategias de promoción

Esta estrategia fue necesaria implementar en la propuesta para el beneficio de la empresa se necesitará que brinde promociones y descuentos, cada cierto tiempo como por ejemplo días festivos, se realizaran concursos y sorteos cada 3 meses y días festivos, para los clientes fieles que siempre están pendientes otorgándoles un cupón por cada compra valorada de \$10, para participar en los sorteos que tendrán como premio órdenes de compra y electrodomésticos, además de dar la oportunidad a nuevos clientes mediante información que se dará por medios de comunicación ya establecidos en la propuesta que se mostrara más adelante.

Esta estrategia tiene como objetivo aumentar las ventas de la empresa manteniendo a clientes fijos a que siempre estén pendientes de las ofertas y adquiriendo los productos que la empresa ofrece constantemente, además también atraer a clientes potenciales y lograr una fidelización hacia nuestra empresa, con esto mejorara el reconocimiento de la empresa, una mayor demanda por parte de las personas y obtener una participación considerable en el mercado.

TABLA N-12

Descripción	Cantidad	Valor por unidad	Valor total
Cupón de sorteo	30 hoja A4	\$1.00	\$30
Animador del sorteo	1 animador	\$80	\$80
Valor total			\$110

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Diseño de cupón:

FIGURA N-12 cupón



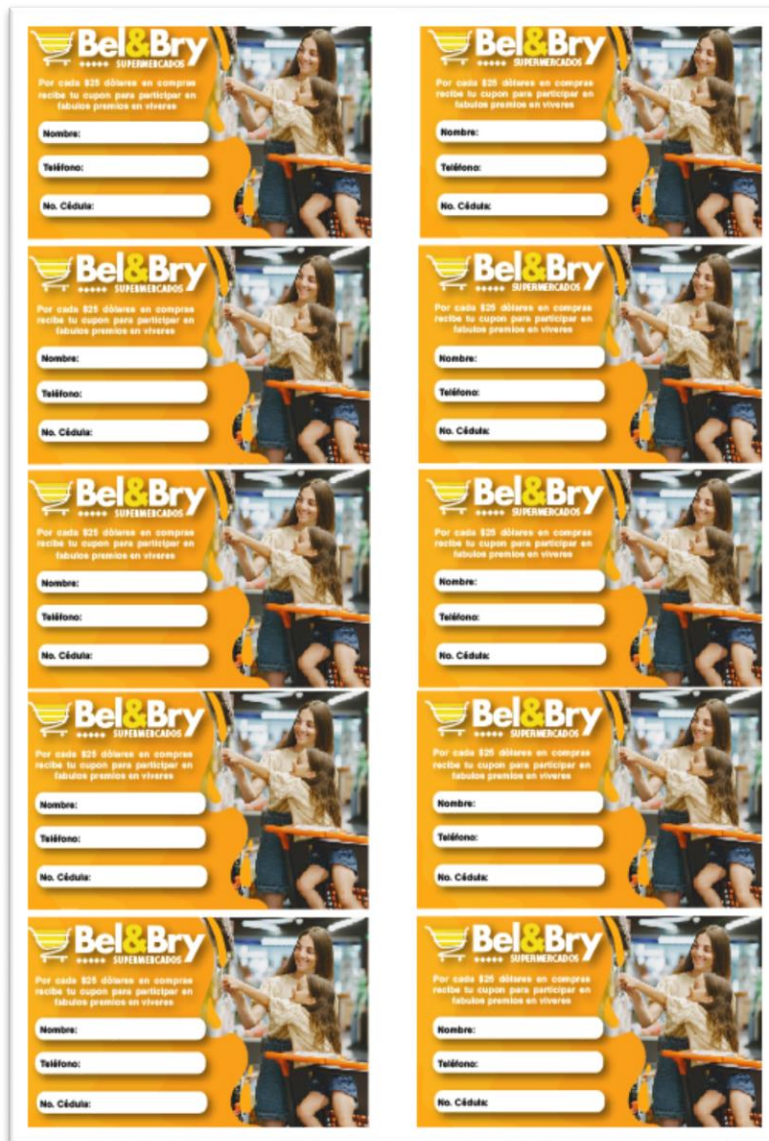
Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Características del diseño

El diseño establecido en el cupón contiene una dimensión de 8 cm de ancho x 5 cm de alto, estas se imprimirán en una hoja tamaño A4 donde se podrán poner 10 cupones por los cuales como se indicó anteriormente se imprimirán 30 hojas tamaño A4 por los cuales saldrían 300 cupones. En ella se detallará los nombres de los clientes y datos que ayudarán a localizarlo en caso de que se un ganador de los sorteos o concursos.

- **Los colores** establecidos en el diseño son colores que maneja la empresa Bel & Bry se respetaran los colores que la empresa actualmente utiliza en sus diseños para no confundir a las personas que ya asocian a la empresa con dichos colores.
- **La tipografía** que se estableció es Arial Bold, ya que en formatos pequeños como lo es el cupón, su lectura será mucho mejor tanto digital como impreso, además de su popularidad pues esta tipografía se puede encontrar sin problemas en otros programas

FIGURA N-13 cupones a imprimir



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

3.6.3. Estrategias comparativas

Mediante esta estrategia queremos compararnos de la competencia mediante beneficios y ventajas, una de ellas es implementar el servicio a domicilio para la comodidad de las personas ya que con este servicio se les brindara beneficio como combustible, tiempo, entre otros factores, todo esto con un valor mínimo de \$25 sin costo adicional en la recarga. La movilización será propia de la empresa con un horario de 10am a 16pm. Este servicio mantendrá una duración de 4 meses activo en el mercado.

El objetivo de esta estrategia, es mediante el servicio que ofrecerá la empresa, será fidelizar a clientes potenciales llamando así su atención durante 4 meses otorgando este beneficio y obtener una diferenciación de servicio, con esto se logrará una ventaja competitiva además te lograr obtener los clientes nuevos se les otorgará información constante de la empresa manteniendo así la imagen en la mente de los consumidores. Además de esto también se implementará un concepto creativo que acompañará a la campaña todo el tiempo que esta dure.

Concepto Creativo

Mediante el concepto creativo permitirá reforzar la familiaridad, seguridad y confianza de la empresa con el cliente, al satisfacer las necesidades de los consumidores, siendo percibida por las personas al sentirse identificada. El concepto creativo que se realizó para la empresa Bel & Bry es el siguiente.

- **La confianza del ahorro en Bel & Bry.**

Lo que se representa en el concepto creativo es mostrar al cliente, es que, en la empresa puede tener la confianza y certeza de que se piensa en ellos, en lo que le beneficia al cliente y que más, sino por el ahorro ya que en la actualidad la economía no es muy eficiente en muchas personas, con esto se pretende crear una familiaridad y poder fidelizar a clientes actuales y clientes potenciales.

3.7. Medios publicitarios establecidos

Los medios publicitarios que se establecieron fueron en base a los resultados de la encuesta que se realizó en la ciudad de milagro donde los encuestados dijeron los medios que más usaban y obtenían información publicitaria, estos medios son:

Radio: este medio de comunicación será utilizado frecuentemente para informar a las personas acerca de la empresa, también se pretende elaborar un jingle que identifique a la empresa y se lo transmitirá por este medio, se realizaran también spots publicitarios con la finalidad de alcanzar un mayor alcance de personas, manteniendo informados de las actividades por realizar como sorteos promociones entre otros.

Las radios donde se transmitirán el spot publicitario será los más populares en la ciudad de milagro como Radio Vega Mega 89.5 FM, y Radio la voz de Milagro 1370 AM, otorgando información de sorteos y los concursos a realizar.

TABLA N-13

Radio	Número de Cuñas	Periodo	Horario	Valor unitario	Contrato	Valor Total
Vega Mega	4 cuñas diarias	Lunes a Viernes	09:00 a 10:00 am 15:00 a 17:00pm	\$250	2 meses	\$500
La voz de Milagro	2 cuñas diarias	Lunes a Viernes	08:00 a 12:00 am	\$150	2 meses	\$300
Valor Total						\$800

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Red Social Facebook: esta red social es muy popular utilizada por jóvenes y adultos, en ella se transmitirán los sorteos y concurso que la empresa otorgue a los clientes, cabe recalcar que la empresa ya tiene una página de Facebook, donde se transmiten publicidades, pero no se ha podido interactuar mucho con las personas, por lo que se establecerá distintas publicidades que se publicaran cada 4 días, manteniendo al margen sobre inquietudes e información a los clientes. Con esto se logrará obtener más seguidores en la página de Facebook y más interacción entre empresa y clientes.

TABLA N-14

Facebook	Periodo de publicación	Contrato	Valor Total
Pagina	Cada 4 días	3 meses	\$150
Valor Total			\$150

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

En esta red social las publicidades a transmitir serán de la siguiente manera:

TABLA N-15

ACCION	ACTIVIDADES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> • Contenido 	Realizar publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cada 4 días
<ul style="list-style-type: none"> • Sorteos 	Transmisión en vivo	<ul style="list-style-type: none"> • Cada 3 meses y en temporada (día de las madres, día del padre, navidad, fin de año y demás días festivos).
<ul style="list-style-type: none"> • Concursos de preguntas y respuestas por tiempo limitado. 	Preguntas acerca de la empresa. Las respuestas estarán en la página de Facebook para que las personas puedan interactuar con las publicidades y ganar premios.	<ul style="list-style-type: none"> • En mismo tiempo del sorteo.
<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de descuentos en productos 	Promocionar de descuento en ciertos productos para incentivar el consumo del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Se escogerá un día de la semana para activar las promociones solo ese día. Ese día será los sábados.
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de Estadísticas 	En este proceso se evaluará la eficacia de los seguidores mediante las actividades.	<ul style="list-style-type: none"> • Cada mes.

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Publicidad de servicio a domicilio

FIGURA N- 14 servicio a domicilio



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Características del diseño

Este diseño tiene como finalidad dar información sobre el servicio a domicilio que ofrecerá la empresa, su medio de comunicación será a través de la página de Facebook de Bel & Bry.

Medidas: tiene un formato de 1080 x 1080 pixeles para que no pierda calidad en su diseño.

Color: en este diseño los colores que se utilizó fueron de acuerdo a la línea grafica que maneja la empresa Bel & Bry actualmente en sus diseños, como primordial el naranja y el blanco.

Tipografía: Arial Black y Arial Bold: estas tipografías fueron escogidos por su ventaja de ser muy legible tanto digital como impreso además de diferentes tamaños, Arial es un tipo de letra con sans serif esto significa que sus trazos son uniformes, mostrando modernidad y dinamismo.

Publicidad de descuento

FIGURA N- 15 promoción



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Características del diseño

Este diseño tiene objetivo comunicar el día donde la empresa otorgue el 10% de descuento a sus clientes, logrando un impacto en sus ventas y obtenido nuevos clientes potenciales.

Medida: el formato de esta publicación es de 1200 x 628 pixeles

Color: Los colores usados fue el naranja como fondo de la imagen, el verde en una tipografía, y el blanco, haciendo una combinación agradable a la vista de las personas. Estos colores producirán en efecto de estimulación llamando la atención y necesidad de productos alimenticios.

Tipografía: como los diseños anteriores se estableció Arial Black en todo el diseño, mantenido la seguridad, modernidad y la fuerza que represa la tipografía.

Publicidad entre semana

FIGURA N- 16 frases



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Características del diseño

Este diseño tiene como objetivo interactuar con el público dando un mensaje emotivo al público teniendo un acercamiento emocional, este tipo de publicidad será posteada entre semana, para mantener una conexión entre la empresa y el cliente.

Medida: tiene un formato de 1080 x 1080 pixeles para que no pierda calidad en su publicación.

Color: en este caso se usó degradado de color los cuales fueron naranja y un degradado de verde, obteniendo así una composición visual llamativa.

Tipografía: el tipo de letra fue Arial Black en toda la tipografía del diseño así teniendo una relación entre los demás diseños planteados.

Publicidad de sorteo

FIGURA N- 17 sorteo



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Características del diseño

Esta publicidad informará a los clientes sobre el sorteo por medio de la página de Facebook de la empresa Bel & Bry, lo cual se transmitirá en vivo. Este es uno de los diseños que se postearán cada tres meses.

Medida: tiene un formato de 1080 x 1080 píxeles para que no pierda calidad en su publicación.

Color: al igual que en los anteriores diseños se usó los mismos colores para mantener la línea gráfica, obteniendo así una composición visual llamativa.

Tipografía: el tipo de letra que se utilizó en este diseño fue el Arial Black manteniendo sincronización con los demás diseños.

Publicidad entre semana

FIGURA N- 18 de todo para el hogar



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Características del diseño

Este diseño se lo realizo con fin de mantener siempre activa el manejo de la red social Facebook, este es otro ejemplo de publicidad que se postearía entre semana para mantener activa la página, y una comunicación con el cliente.

Medida: tiene un formato de 1080 x 1080 pixeles como en sus anteriores diseños, este es un formato estándar.

Color: al igual que en los anteriores diseños se usó los mismos colores para mantener la línea gráfica, pero de diferente manera como el verde ya no es un desenfoque con color si no en cambio es un trazo.

Tipografía: el tipo de letra que se utilizó en este diseño fue el Arial Black.

Banner

FIGURA N- 19 banner



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Características del diseño

Este banner se realizó con el fin de resaltar la empresa Bel & Bry, ya que el actual banner tiene años y está deteriorado por el tiempo, además de actualizarlo será también una modernización de la misma, lo cual tendrá un impacto en el público.

Medida: el formato de este banner tiene una medida de 7 metros de ancho por 1.50 metros de alto.

Color: el color utilizado es el naranja ya que este color puede llamar mucho la atención a las personas que pasen por el lugar, logrando una sensación de apetito, además también se usó el color blanco ya que este color transmite pureza y limpieza y el color amarillo ya que transmite poder e abundancia entre otras ventajas para reflejar a nuestros clientes.

Tipografía: la tipografía que se utilizó fue Arial Black.

TABLA N-16

Descripción	Medida	Valor de impresión	Cantidad	Valor total
Banner	7 x 1.50 metros	\$40 lona	1 banner	\$40
Valor total				\$40

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Hoja Volante

FIGURA N- 20 hoja volante



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Características del diseño

Este diseño se realizó para los clientes que van a la empresa y clientes potenciales otorgándole esta hoja volante donde tendrá información de los beneficios de empresa, el tipo de hoja que se usara el diseño será papel couché.

Medida: la hoja volante tiene como medida 15 cm de ancho x 21 cm de largo.

Color: como en los anteriores diseños se mantiene colores como el naranja y blanco, correlacionando los demás diseños.

Tipografía: la tipografía que se utilizo fue Arial Black en todo el diseño de la hoja volante.

TABLA N-17

Descripción	Medida	Valor de impresión	Cantidad	Valor total
Hojas Volante	15 x 21 cm	\$50	1.000 hojas volante	\$50
Valor total				\$50

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Roll up

FIGURA N- 21 roll up



Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

Características del diseño

Este diseño estará ubicado en la puerta de entrada de la empresa Bel & Bry, tanto para que los clientes de la empresa y clientes potenciales, además de las personas que pasen por la calle pueda observarla.

Medida: este roll up tiene medidas de 200 cm de alto por 80 cm de ancho, estas son medidas estándar de un roll up.

Color: los colores establecidos en el roll up son los mismos implementando un color café, para dar un contraste en el diseño, también se implementó el logo de la empresa en su forma estándar.

Tipografía: en este diseño se usó dos clases de tipografía como el Arial Black y Arial Bold.

3.8. Presupuesto

A continuación, se detallará el presupuesto total de todo lo que se describió en los diseños de la propuesta y los medios publicitarios.

TABLA N-18

Descripción	Cantidad o tiempo	Valor total
Cupones	30 hoja A4	\$30
Banner	1 Banner	\$40
Roll up	1 Roll up	\$50
Animador del sorteo	2 horas	\$80
Hojas Volante	1.000 hojas volante	\$50
Radio	2 meses	\$800

Página de Facebook	3 meses	\$150
Valor total		\$1.200

Elaborado por: John Cuji y Andrea Chicai

El presupuesto que se determinó para la empresa Bel & Bry fue de 1.200 dólares, siendo un presupuesto considerable que se pueda ejercer y mostrar cambios positivos en el mercado, luego de esto se procedería a la evaluación del nivel de posicionamiento que se logró con esta campaña publicitaria.

CONCLUSIONES

Mediante la fundamentación teórica se pudo determinar que el nivel de posicionamiento en una empresa es muy importante, pero para ello se necesita de muy buenas estrategias de publicidad que pueda llevar a la empresa al éxito mostrando buenos resultados ante el mercado. Las herramientas de recolección de datos fueron sin duda imprescindible para obtener información acerca de lo que piensan los clientes de la empresa, además de conocer los que ellos les gustaría que ofrezca la empresa, para así proponer las estrategias adecuadas. además de las encuestas se utilizó la matriz FODA que ayudo a visualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de mejorar las fortalezas y oportunidades, esto en base a la empresa, se logró tener las siguientes conclusiones.

Se concluye conforme a los resultados que la empresa no es tan reconocida ante el mercado competitivo, conforme a su publicidad actual la empresa no logra un buen posicionamiento, ya que no tienes medios de comunicación que la publicite, sin embargo, los medios de publicidad que se lograron determinar fueron radio e internet esto conforme a los resultados en la encuesta.

Se logro conocer el actual posicionamiento de la empresa la cual tiene una buena atención al cliente además que ofrece descuentos a clientes emprendedores, el grupo objetivo es de clase social medio típico y clase baja ya que es ideal para muchas personas que deseen productos de calidad a buen precio, además de esto se realizan concursos solo en días festivos. Por este motivo se planteó estrategias publicitarias con base al consumidor como: estrategia promocional añadiendo muchos más beneficios que la competencia, la estrategia comparativa estuvo presente otorgando un nuevo servicio al cliente, logrando así una diferencia entre sus competidores. De esta manera se cumplen los objetivos específicos de la investigación.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentaran a continuación tienen como fin la mejoría de las estrategias para el beneficio de la empresa y del cliente.

- Implementar estrategias publicitarias que se plantearon para así llamar la atención de los clientes potenciales las cuales serían las personas de sur de la ciudad milagro, para así obtener buenos resultados de un buen nivel de posicionamiento de mercado.
- Los medios de publicidad son muy importantes, sin embargo, en la ciudad de milagro no todos tienen el mismo impacto como en otras ciudades, las redes sociales es uno de los medios que las personas más utilizan a diario, siendo este muy importante para intensificar la marca de la empresa en la mente de los consumidores, dándole un buen uso a estos medios se lograra un buen alcance de comunicación entre la empresa y el cliente.
- Se recomienda realizar un estudio interno y externo cada cierto tiempo donde se pueda obtener información de la empresa y analizar los resultados para su mejoraría, teniendo en cuenta que es necesario conocer las necesidades de los consumidores para enfatizar con ellos, logrando un nivel alto de satisfacción en los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- Almagro, G. (2017). *Plan de negocios y posicionamiento de la empresa “oceanía” en la provincia de Santo Domingo de los tsáchilas, 2016*. tesis, Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”, Facultad de Dirección de Empresas, sato domingo.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigacion. En F. Arias, *Introduccion a la metodologia cientifica* (SEXTA EDICION ed.). EPISTEME, C.A.
- Bembibre, C. (13 de 09 de 2011). *Importancia.org*. Obtenido de Publicidad: <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- Bustamante, S. (2017). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de las salsas el sabor en la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Pascuales*. Tesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Guayaquil.
- Campos, G. (15 de 03 de 2018). *grupoacir.com.mx*. Recuperado el 06 de 06 de 2021, de <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Cardona, L. (29 de Noviembre de 2018). *Cyberclick*. Recuperado el 12 de 06 de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Chávez, M., & Cieza, V. (2017). *propuesta de una campaña publicitaria para posicionar la marca de moda “evelyn hija” en la ciudad de Chiclayo*. tesis de licenciatura, universidad señor de sipán, facultad de humanidades, chiclayo.
- Coelho, F. (26 de 10 de 2020). *Significados.com*. Recuperado el 31 de mayo de 2021, de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Corrales, J. (03 de 02 de 2015). *rockcontent.com*. Recuperado el 06 de 06 de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cuervo, A. (03 de 12 de 2019). *Tipos de Campañas Publicitarias: comunicar de forma efectiva*. Obtenido de postedin.com: <https://www.postedin.com/blog/tipos-campanas-publicitarias/>

- Díaz, P. (05 de 04 de 2016). *Prezi.com*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/dksgauev92tm/herramientas-de-procesamiento-de-datos-en-la-investigacion-s/>
- Estupinian, Y., Zelaya, C., & Lovo, D. (2016). *“impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en supermercados, caso de estudio walmart*. Tesis, universidad de el salvador, facultad de ciencias económicas, San Salvador.
- Florido, M. (15 de 07 de 2018). *marketing and web*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- Galán, M. (02 de 01 de 2017). *manuelgalan.blogspot.com*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2017/01/para-que-sirve-la-metodologia-de-la.html>
- García, F. (2002). *recomendaciones metodologicas para el diseño del cuestionario*. universidad de sonora, division de ciencias exactas y naturales. limusa,sa de cv.
- Giraldo, V. (12 de 08 de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gomez, A., Jesús, Keever, V., Ángel, M., Novales, M., & Guadalupe, M. (2016). El protocolo de la Investigación III: la población de estudio. *Alergia Mexico*, 63(2), 201 - 206. Recuperado el 04 de 06 de 2021
- Guzman, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Tesis, universidad autonoma de nuevo leon, facultad de contaduria publica y administracion, Nuevo Leon. Recuperado el 05 de 06 de 2021
- Jimenez, G. (2019). *“Estrategias de posicionamiento de marca caso: scannova”*. tesis, universidad católica del ecuador, ambato.
- Kerlinger, F., & Howaed, L. (2002). *Investigacion del comportamiento* (cuarta edicion ed.). California. Recuperado el 02 de 06 de 2021
- Lam, Hair, & Mcdaniel. (2002). *Marketing*. Madrid: International Thomson Editores S.A.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2021). *Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013*. Leyes Organicas. Recuperado el 08 de 06 de 2021, de https://www.derechoecuador.com/uploads/content/2021/05/file_1620049634_1620049638.pdf

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Regamento general a la ley organica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial No. 116 del 10 de Julio 2000*. Ley Organica. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2014/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLe yOrganicaConsumidor.pdf>
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (2004). *Registro Oficial Suplemento 337 de 18-may.-2004*. Recuperado el 08 de 06 de 2021, de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/LOTAIP.pdf>
- López, J. (18 de 06 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Lopez, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 69-74. Recuperado el 04 de 06 de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Moraño, X. (04 de 10 de 2010). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de Marketing & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ortiz, D. (01 de agosto de 2019). *Cyberclick*. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>
- Picazo, N. (19 de 04 de 2019). *Gastronews, Márketing Gastronómico*. Obtenido de <https://www.gastronomus.net/la-importancia-del-concepto-creativo-en-marketing-gastronomico/>
- Porras, N. (2018). Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología. *Pysconex*, 10(16), 19. Recuperado el 09 de 06 de 2021
- Raffino, M. (04 de 08 de 2020). *concepto de*. Obtenido de tecnicas de investigacion: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Alergia Mexico*, 397 - 407.
- Rodriguez, J. (12 de 08 de 2017). *marketing que inspira*. Obtenido de marketinginteli: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/posicionamiento-de-marca/>

- Salazar, A. (2016). *Modelo estratégico para el posicionamiento de multisa, empresa de consumo masivo*. Tesis, Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Investigación y Postgrados, ambato.
- Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2014). Métodos y técnicas de investigación social. En H. Sampieri, F. Collado, & B. Lucio, *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias* (págs. 1-22). México. Recuperado el 03 de 06 de 2021
- Sordo, A. (12 de 04 de 2021). *blog.hubspot.es/*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Vega, K. (2018). *Diseño de estrategias para asegurar el posicionamiento*. tesis de economía, Unidad Académica de ciencias empresariales, Machala.

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

Instrumentos de Investigación (Cuestionario de Encuesta).

Objetivo: Analizar el posicionamiento de la marca de la empresa Bel & Bry. Determinar las preferencias de los clientes externos en relación la empresa y los beneficios que ofrece.

1. ¿Alguna vez ha escuchado acerca de la empresa Bel & Bry?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

2. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre la empresa Bel & Bry?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

3. ¿Conoce usted de todos los servicios que ofrece la empresa Bel & Bry?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

- d) Rara vez
- e) Nunca

4. ¿Considera importante usted que la empresa Bel & Bry debería desarrollar una campaña publicitaria para mejorar su posicionamiento en el mercado?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

5. ¿Qué elementos de la publicidad le llama más la atención de la publicidad dentro del supermercado Bel & Bry?

- a) Mesas demostrativas
- b) Banner
- c) Roll up
- d) Otro

6. ¿Cuál estímulo le llama más la atención dentro de la empresa Bel & Bry; a la hora de realizar sus compras?

- a) Stand de demostración
- b) Carteles
- c) Colores
- d) Música

7. ¿Cuál es el factor decisivo al momento de realizar las compras en la empresa Bel & Bry? Elija una opción.

- a) Variedad del producto
- b) servicio al cliente
- c) precio competitivo
- d) forma de pago

8. ¿Qué servicios cree usted que debería implementar la empresa Bel & Bry? Elija una opción

- a) Tarjeta de afiliación
- b) Espacios recreativos
- c) Servicio a domicilio
- d) Parqueadero

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que brinde la empresa Bel & Bry? Elija una opción.

- a) Descuentos
- b) Concurso
- c) Regalos
- d) otros

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa para tener información? Elija una opción.

- a) Radio
- b) Prensa
- c) televisión
- d) internet

ANEXOS



