

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



ANALISIS DE LA PUBLICIDAD EXISTENTE EN LAS TIENDAS DE AGROQUIMICOS DE DAULE PARA DESARROLLAR UN PLAN DE POSICIONAMIENTO CON MATERIAL P.O.P. DE LOS PRODUCTOS QUE LA COMPAÑÍA “SILVAGRO” OFRECE.

Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Autor: Luis Humberto Chávez Cañizares

Tutor: Ing. Alfonso Quilambaqui

Guayaquil, Junio del 2015

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EXISTENTE EN LAS TIENDAS DE AGROQUÍMICOS DE DAULE PARA DESARROLLAR UN PLAN DE POSICIONAMIENTO CON MATERIAL P.O.P. DE LOS PRODUCTOS QUE LA COMPAÑÍA “SILVAGRO” OFRECE.

Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Autor: Luis Humberto Chávez Cañizares

Tutor: Ing. Alfonso Quilambaqui

Guayaquil, Junio del 2015

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FECHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la publicidad existente en las tiendas de agroquímicos de Daule para desarrollar un plan de posicionamiento con material P.O.P. de los productos que la compañía “Silvagro” ofrece.		
AUTOR/ES: Luis Humberto Chávez Cañizares		REVISORES: Ing. Alfonso Quilambaqui
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: Comunicación Social
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACION: 2015	No. DE PAGS: 100	
ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Publicidad y Marketing Área: Plan de posicionamiento Aspecto: Productos y tiendas de agroquímicos Delimitación temporal: 2015		
PALABRAS CLAVES: Plan de posicionamiento, material P.O.P., implementación, comportamiento del consumidor. RESUMEN: El trabajo de investigación que se detalla en este documento se basará en la realidad de un sector de la agroindustria en cuanto a su entorno social, cultural, económico, publicitario se refiere. En lo concerniente a la falta de estrategias publicitarias para la compañía productora y distribuidora de agroquímicos “Silvagro”, en el presente proyecto se quiere llegar al objetivo de promocionar e informar a través de material P.O.P. sean estos afiches, colgantes, flyers, banners, y/o demás materiales a la distribuidora de agroquímicos en mención, con el fin de impulsar más la afluencia de clientes en su almacén y en los locales donde distribuye y expenden sus productos, posesionar la marca Silvagro en el mercado y aumentar el desarrollo económico y social de la empresa. Mediante la investigación realizada, sean estas encuestas, se pudo comprobar que el principal problema era la falta de conocimiento de aplicación de este tipo de publicidad, ya que hasta el momento no la tienen, lo cual nos da la pauta de que el presente proyecto es factible. La metodología que se aplicó fue la investigación de campo, con un cuestionario de preguntas. Lo que se pretende con el proyecto es que se llegue a su realización con éxito y se logre posesionar en el mercado y así incrementar su clientela.		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		No. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Luis Humberto Chávez Cañizares	TELÉFONO: 0986670126	E-MAIL: luischavez@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Facultad de Comunicación Social	NOMBRE: Carrera de Publicidad y Mercadotecnia	TELÉFONO: 042880123

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Director de la Tesis Titulada **ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EXISTENTE EN LAS TIENDAS DE AGROQUÍMICOS DE DAULE PARA DESARROLLAR UN PLAN DE POSICIONAMIENTO CON MATERIAL P.O.P DE LOS PRODUCTOS QUE LA COMPAÑÍA “SILVAGRO” OFRECE**, el señor: Luis Humberto Chávez Cañizares estudiante de la Facultad de Comunicación Social, carrera de Publicidad y Mercadotecnia, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Guayaquil, Junio 2015

.....

Ing. Alfonso Quilambaqui

TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL LECTOR GRAMATÓLOGO

Yo, _____ certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto educativo: **ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EXISTENTES EN LAS TIENDAS DE AGROQUÍMICOS DE DAULE PARA DESARROLLAR UN PLAN DE POSICIONAMIENTO CON MATERIAL P.O.P DE LOS PRODUCTOS QUE LA COMPAÑÍA “SILVAGRO” OFRECE**, elaborado por **Luis Humberto Chávez Cañizares** previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, Mención Publicidad y Mercadotecnia.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo ya la forma del contenido del texto:

- ✓ Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- ✓ La acentuación es precisa.
- ✓ Se utiliza los signos de puntuación de manera acertada.
- ✓ En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- ✓ Hay creación y exactitud de las letras.
- ✓ No incurre en errores en la utilización de las letras.
- ✓ Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- ✓ El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como especialista en Literatura y Español, recomiendo la validez ortográfica del proyecto previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, Mención Publicidad y Mercadotecnia.

Atentamente,

XXXXXXXXXX

XXXXXX

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: **ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EXISTENTES EN LAS TIENDAS DE AGROQUÍMICOS DE DAULE PARA DESARROLLAR UN PLAN DE POSICIONAMIENTO CON MATERIAL P.O.P DE LOS PRODUCTOS QUE LA COMPAÑÍA “SILVAGRO” OFRECE.**

Del egresado:

Luis Humberto Chávez Cañizares

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Guayaquil, 2015

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor **Luis Humberto Chávez Cañizares**, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Luis Humberto Chávez Cañizares

C.I.:0915130306

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Luis Humberto Chávez Cañizares.

DEDICATORIA

A Dios quien me dio la sabiduría para culminar esta meta.

A mi esposa, madre e hijos quienes son mi fortaleza e inspiración.

A mi familia y amigos que me estuvieron motivando para alcanzar mi objetivo, y en especial a mi tutor por haberme guiado en este proceso.

Luis Humberto Chávez Cañizares

RECONOCIMIENTO

Mi inmensa gratitud a la Universidad Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, sus autoridades, personal docente y administrativo quienes permitieron aportaron con su trabajo y conocimiento en nosotros.

Un reconocimiento especial al Ing. Alfonso Quilambaqui, Asesor de Tesis, por su dedicación, crítica constructiva y el impulso que me ha entregado para culminar con éxito mi trabajo investigativo.

A los directivos de la empresa Silvagro, en especial a su Gerente propietario Wilson Silva por las facilidades prestadas para la realización de este proyecto.

Luis Humberto Chávez Cañizares

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	<i>i</i>
PORTADA INTERNA	<i>ii</i>
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	<i>iv</i>
CERTIFICACIÓN DEL LECTOR GRAMATÓLOGO	<i>v</i>
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	<i>vi</i>
ACTA DE RESPONSABILIDAD	<i>vii</i>
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	<i>viii</i>
DEDICATORIA	<i>ix</i>
RECONOCIMIENTO.....	<i>x</i>
ÍNDICE DE CONTENIDO	<i>xi</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>xvi</i>
ÍNDICE DE FIGURAS.....	<i>xvii</i>
RESUMEN	<i>xviii</i>
ABSTRACT	<i>xix</i>
INTRODUCCIÓN.....	<i>1</i>
CAPÍTULO I.....	<i>3</i>
1. EL PROBLEMA.....	<i>3</i>
1.1. Planteamiento del problema.....	<i>3</i>

1.2. Ubicación del problema en su contexto	4
1.3. Situación del conflicto	5
1.4. Alcance	5
1.5. Relevancia Social	6
1.6. Evaluación del problema: Factibilidad, conveniencia, utilidad, importancia.	6
1.6.1. Factibilidad	6
1.6.2. Conveniencia.....	6
1.6.3. Utilidad	7
1.6.4. Importancia.....	7
1.7 Objetivo General	7
1.8 Objetivos específicos	7
1.9. Justificación e importancia de la investigación: Práctica, Teórica, Metodológica.....	7
1.9.1. Justificación Práctica	7
1.9.2. Justificación Teórica	8
1.9.3. Justificación Metodológica.....	8
1.10. Hipótesis: Interrogantes de la investigación.....	8
1.10.1. Variable Independiente	9
1.10.2. Variable Dependiente	9
<i>CAPÍTULO II.....</i>	<i>10</i>
<i>2. MARCO TEÓRICO</i>	<i>10</i>
2.1. Fundamentación Teórica	10
2.1.1. Fundamentación Científica.....	11
2.1.2. Fundamentación Psicológica.....	12
2.1.3. Fundamentación Social	13
2.1.4. La publicidad	14
2.1.4.1. Importancia y beneficios de la publicidad.....	15
2.1.4.2. Objetivos de la publicidad	17
2.1.4.3. La campaña publicitaria	18

2.1.4.4. Plan de Medios	20
2.1.5. Medios Publicitarios.....	21
2.1.5.1. Publicidad impresa.....	22
2.1.5.2. Hojas volantes o flyers	23
2.1.5.3. Folletos.....	24
2.1.6. Publicidad exterior	26
2.1.6.1. Tipos de publicidad exterior	29
2.1.6.2. Material P.O.P.....	31
2.1.7. Investigación de Mercado.....	34
2.1.7.1. Objetivos de la investigación de mercado.....	34
2.1.7.2. Proceso de Investigación de Mercado.....	35
2.1.7.3. Tipos de Investigación de Mercado.....	36
2.1.8. Comportamiento del consumidor	36
2.2. Fundamentación Epistemológica.....	37
2.2.1. Definición de Epistemología.....	38
2.3. Fundamentación Legal.....	39
2.3.1. Regulación en la instalación de publicidad en el cantón Daule	40
2.4. Definición de términos	41
2.4.1. Productos Agroquímicos	41
2.4.2 Merchandising	42
2.4.3 Posicionamiento	42
<i>CAPÍTULO III.....</i>	44
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Métodos de la investigación	44
3.2. Tipo de investigación	44
3.3. Software que se utilizará.....	45
3.4. Población y muestra.....	45
3.4.1. Población	46
3.4.2. Muestra.....	47
3.5. Técnicas utilizadas en la investigación	48
3.5.1. Encuestas.....	48
3.5.2. Observación	48

3.6. Instrumentos de la investigación	49
3.6.1 Cuestionario	49
3.6.2. Ficha de observación	49
3.7. Recolección de datos	50
3.8. Operacionalización de las variables	50
<i>CAPÍTULO IV</i>	<i>52</i>
<i>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</i>	<i>52</i>
4.1 Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas de agroquímicos de Daule.	52
4.2 Ficha de observación realizada en tiendas de agroquímicos de Daule.....	64
<i>CAPÍTULO V</i>	<i>65</i>
<i>5. PROPUESTA</i>	<i>65</i>
5.1 Objetivos	65
5.1.1 Objetivo general	65
5.1.2 Objetivos específicos.....	66
5.2. Ubicación sectorial y física.....	66
5.3. Cronograma de ejecución del plan de implementación P.O.P.	66
5.4. Desarrollo de la propuesta.....	67
5.4.1. Afiches	67
5.4.2. Volantes	69
5.4.3. Colgantes	71
5.4.4. Habladores	73
5.4.5. Vibrines	75
5.4.6. Rompetráficos	77
5.4.7. Banderines	79
5.5. Proforma del P.O.P.....	81
5.5.1. Presupuesto e impacto	83

5.6. Estándar de colocación del material P.O.P.	85
5.6.1. Estándar de colocación P.O.P. en interiores:	85
5.6.2. Estándar de colocación P.O.P. en exteriores:	86
5.7. Colocación técnica del P.O.P. de Silvagro	87
5.7.1. Colocación técnica del Afiche	87
5.7.2. Colocación técnica del Colgante	87
5.7.3. Colocación técnica del Hablador	88
5.7.4. Colocación técnica del Vibrín.....	88
5.7.5. Colocación técnica del Rompetráfico.....	89
5.7.6. Colocación técnica del Banderín	89
5.7.7. Colocación técnica del Volante.....	90
5.8. Implementación de material P.O.P.	90
<i>CAPÍTULO VI</i>	92
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
6.1. Conclusiones	92
6.2 Recomendaciones	93
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	94
<i>ANEXO</i>	97
ENCUESTA.....	97
CONSOLIDADO DE ENCUESTA	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	46
Tabla 2 Cálculo de la muestra	47
Tabla 3 Operacionalización de las variables.....	50
Tabla 4 Sexo.....	52
Tabla 5 Visualización de la publicidad	53
Tabla 6 Opinión de la publicidad.....	54
Tabla 7 Atención	55
Tabla 8 Reacción a la publicidad	56
Tabla 9 Elementos llamativos de la Publicidad	57
Tabla 10 Necesidad de Publicidad.....	58
Tabla 11 Información	59
Tabla 12 Toma de decisión.....	60
Tabla 13 Elementos que influyen.....	61
Tabla 14 La Publicidad en los puntos de venta.....	62
Tabla 15 Tipos de Publicidad.....	63
Tabla 16 Ficha de Observación	64
Tabla 17 Cronograma de implementación	66
Tabla 18 Cotización de afiches	67
Tabla 19 Cotización de volantes	69
Tabla 20 Cotización de Colgantes	71
Tabla 21 Cotización de Habladores	73
Tabla 22 Cotización de Vibrines	75
Tabla 23 Cotización de Rompetráficos	77
Tabla 24 Cotización de Banderines	79
Tabla 25 Presupuesto de material P.O.P.....	83
Tabla 26 Consolidado de encuesta.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Mapa de Daule	5
Ilustración 2 Sexo	52
Ilustración 3 Visualización de la publicidad.....	53
Ilustración 4 Opinión de la publicidad	54
Ilustración 5 Atención.....	55
Ilustración 6 Reacción a la publicidad.....	56
Ilustración 7 Elementos llamativos de la publicidad	57
Ilustración 8 Necesidad de Publicidad	58
Ilustración 9 Información	59
Ilustración 10 Toma de decisión	60
Ilustración 11 Elementos que influyen	61
Ilustración 12 La publicidad en los puntos de venta.....	62
Ilustración 13 Tipos de publicidad.....	63
Ilustración 14 Afiche.....	67
Ilustración 15 Volante	69
Ilustración 16 Colgante	71
Ilustración 17 Hablador	73
Ilustración 18 Vibrín	75
Ilustración 19 Rompetráfico	77
Ilustración 20 Banderín	79
Ilustración 21 Proforma del proveedor	81
Ilustración 22 Local sin P.O.P.	90
Ilustración 23 Local implementado con P.O.P.	91

RESUMEN

El trabajo de investigación que se detalla en este documento se basará en la realidad de un sector de la agroindustria en cuanto a su entorno social, cultural, económico, publicitario se refiere. En lo concerniente a la falta de estrategias publicitarias para la compañía productora y distribuidora de agroquímicos “Silvagro”, en el presente proyecto se quiere llegar al objetivo de promocionar e informar a través de material P.O.P. sean estos tackers, afiches, colgantes, flyers, banners, y/o demás materiales a la distribuidora de agroquímicos en mención, con el fin de impulsar más la afluencia de clientes en su almacén y en los locales donde distribuye y expenden sus productos, posesionar la marca Silvagro en el mercado y aumentar el desarrollo económico y social de la empresa. Desde sus inicios la empresa ha tenido un crecimiento sostenido pero sin tener la ayuda de este tipo de herramientas publicitarias que podrían consolidarla totalmente, es por eso que se tomó en cuenta para realizar esta propuesta de investigación para solucionar dicho problema. Mediante la investigación realizada, sean estas encuestas, se pudo comprobar que el principal problema era la falta de conocimiento de aplicación de este tipo de publicidad, ya que hasta el momento no la tienen, lo cual nos da la pauta de que el presente proyecto es factible. Se contó con el apoyo de todas las personas involucradas en el mismo y la metodología que se aplicó fue la investigación de campo, con un cuestionario de preguntas. Lo que se pretende con el proyecto es que se llegue a su realización con éxito y se logre posesionar en el mercado y así incrementar su clientela.

Palabras claves: Publicidad, estrategias publicitarias, publicidad P.O.P, agroindustria.

ABSTRACT

The research detailed in this document is based on the reality of the agribusiness sector in terms of its social, cultural, economic and advertising environment is concerned. Regarding the lack of advertising strategies for the production and distribution of agrochemicals company "Silvagro" in this project is to reach the goal of promoting and informing through POP material are these tackers, posters, pendants, flyers, banners, and / or other materials to the distribution of chemicals in question, in order to drive more customer traffic in your store and in rooms where distributed and retailed products, Place the positive Silvagro brand in the market and enhance the economic and social development of the company. Since its inception the company has grown steadily but without the help of this type of advertising tools that could fully consolidate it, that's why you took into account for this research proposal to solve this problem. Through investigation, whether these surveys, it was found that the main problem was the lack of knowledge of application of this type of advertising, and so far they do not, which gives us an idea of which this project is feasible. He had the support of all the people involved in it and the methodology was applied field research with a questionnaire. The aim with the project is that it comes to fruition successfully and achieved Place the positive on the market and thus increase their clientele.

Keywords: Advertising, advertising strategies, advertising POP, agribusiness.

INTRODUCCIÓN

La ausencia de propuestas publicitarias precisas son un problema que indudablemente, constituye una barrera en la aclimatación al medio publicitario en la región, que con la globalización de los países en vías de desarrollo como Ecuador se manifiesta como una de las falencias principales que conducen a una pobre promoción o difusión publicitaria de cierto producto, institución, lugar, evento, etc. Esto a pesar del notable crecimiento e impulso que ha tenido últimamente la publicidad en los últimos años en nuestro país, una prueba de ello es la campaña “All you need is Ecuador”. La causa más probable de esta barrera puede ser una falta de conocimiento, desinterés, desmotivación, por parte de quienes están al frente del manejo de las empresas en el país, por ello es indispensable adoptar hábitos y estrategias publicitarias a través de diferentes medios de difusión, utilizando la tecnología que hoy en día es de calidad y está al alcance de todos, una vez cumplida esta premisa podemos entender que se sigue por el buen camino del progreso de la publicidad.

La principal aspiración de este proyecto es de la elaboración de un plan de implementación P.O.P. para la compañía productora y distribuidora de agroquímicos “Silvagro”, con el fin de impulsar e incentivar el flujo de clientes y de esta manera aumentar el desarrollo económico y social de la misma. Aquí radica la importancia del desarrollo de este proyecto, el cual es muy viable, ya que se cuenta con la colaboración y predisposición de todas las personas involucradas en el mismo. A lo largo del desarrollo de este documento daremos a conocer los objetivos y metodologías utilizadas en este proyecto con la finalidad de dar a soluciones necesarias para la comunidad y para el progreso de la misma.

En el capítulo I, se establece todo lo concerniente al problema de investigación.

En el capítulo II, se incluye el marco teórico con los temas relacionados al problema.

En el capítulo III, se determina la metodología de la investigación que se empleará.

En el capítulo IV, se desarrolla la tabulación y el análisis de las encuestas.

En el capítulo V, se desarrolla la propuesta.

En el capítulo VI, se determinan las conclusiones y recomendaciones, posteriormente se incluye la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente la compañía productora y distribuidora de agroquímicos “Silvagro” por ser una empresa joven en el mercado, en relación a sus competidores, no cuenta con una propuesta de implementación de publicidad P.O.P. que permita su identificación en los puntos de ventas y por lo tanto informar sobre los tipos de productos que ofrece al consumidor, es por ello, que se ha decidido realizar una investigación sobre este tema específico para contribuir al conocimiento de sus productos y un mejor posicionamiento en el mercado.

La compañía de agroquímicos “Silvagro” cuenta con un local principal en la ciudad de Daule, en el que produce y a su vez distribuye y comercializa a otros almacenes de venta de agroquímicos sus productos en estos sectores, por lo que cuenta con una cantidad de clientes que le sirven para sostener la operación, pero no ha sido debido a propuestas publicitarias, ya que han sido los propios vendedores quienes han difundido, cuando viajan y visitan los almacenes, la novedad de que las personas que trabajan en el mundo del agro: campesinos, agricultores, ingenieros agrónomos, etc., tienen otra alternativa de producto para el cuidado de sus cosechas y que existen locales donde está a disposición los mejores productos agroquímicos del mercado. Por lo dicho existe la imperiosa necesidad de ejecutar un plan de implementación de material P.O.P., tanto en el local principal como en los locales en donde se distribuye y comercializa para que se den dar a conocer de mejor manera los productos que ofrece esta compañía. Esta campaña se realizaría luego de la investigación de mercado sobre los tipos de publicidad P.O.P. que existen en las tiendas de agroquímicos de la competencia.

1.2. Ubicación del problema en su contexto

El problema planteado gira en torno a la industria de agroquímicos en especial de las pequeñas empresas productoras y comercializadoras que compiten con marcas nacionales y extranjeras, existiendo una desventaja pues, las grandes empresas comercializan productos de marca reconocidas a nivel mundial, que solo han creado un mercado basado en estrategias básicas de precio, pero, el problema de fondo es que ninguna de estas empresas tiene una cultura publicitaria enfocada a la implementación de material P.O.P. en donde se venden o distribuyen los productos al cliente final.

Esto nos lleva a las siguientes interrogantes para nuestra investigación:

- ¿Como analizar cuáles son los medios publicitarios más factibles para dar a conocer los productos que ofrece y comercializa la compañía Silvagro en los puntos de venta?
- ¿De qué manera estudiar las estrategias más efectivas para lograr la propuesta?
- ¿Dónde y a quién realizar la investigación de mercado sobre la publicidad P.O.P. de productos agroquímicos?

En respuesta a la última interrogante, debemos recordar que la compañía Silvagro tiene su oficina sede en la ciudad de Daule, pues es desde aquí de donde dirige sus operaciones comerciales y de distribución de sus productos a las tiendas de agroquímicos en las que realizaremos la investigación sobre el material P.O.P., el mismo cantón de Daule será el destino de la propuesta a implementar, una vez que se haya llegado a una conclusión en base al análisis de los datos recopilados a la investigación realizada y a las recomendaciones planteadas.

1.3. Situación del conflicto

El conflicto se origina debido a que en la compañía Silvagro no existe un departamento encargado de realizar una investigación de mercado para analizar la publicidad P.O.P. de la competencia y propia para sus productos en los puntos de ventas, pero lejos de ser un problema esto se puede convertir en una oportunidad debido a que es escasa o casi nula la inversión de las empresas en este tipo de publicidad, por lo que de ejecutarse este proyecto informativo en los puntos de ventas tendríamos una gran ventaja competitiva sobre los demás actores en esta industria.

1.4. Alcance

Campo: Publicidad P.O.P.

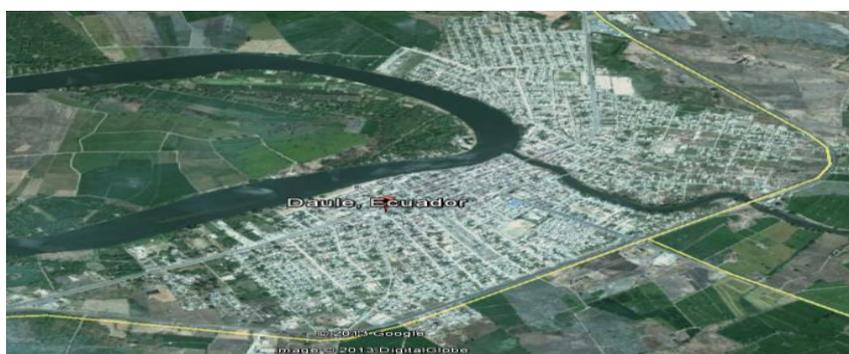
Área: Productos agroquímicos

Tema: Análisis de la publicidad existentes en las tiendas de agroquímicos de Daule para desarrollar un plan de posicionamiento con material P.O.P de los productos que la compañía “Silvagro” ofrece.

Problema: No existe la implementación de publicidad P.O.P. de los productos que comercializa la compañía productora y distribuidora de agroquímicos Silvagro en los puntos de ventas de Daule.

Delimitación espacial:

Ilustración 1 Mapa de Daule



Fuente: (Google Earth, 2012)

Delimitación temporal: Septiembre del 2013.

1.5. Relevancia Social

El mercado de los agroquímicos mueve la economía de los estratos más humildes de la sociedad, pues es el agricultor quien es considerado en su mayoría como el consumidor final; aun así el marketing no ha sido el mejor soporte para quienes toman la decisión de compra en los puntos de venta, por lo que el presente proyecto beneficiaría a este segmento consumidor, indicando los elementos a utilizar en la identificación de marcas y/o productos que se comercializan, además de ser también un beneficio colateral para las compañías, pues estas mismas herramientas ayudarían a la rotación de sus productos.

1.6. Evaluación del problema: Factibilidad, conveniencia, utilidad, importancia.

1.6.1. Factibilidad

En la actualidad existen algunas agencias o empresas de publicidad dedicadas a la fabricación de todo tipo de publicidad, interna y externa, con una variedad de materiales que van desde el papel, cartón, vinyl, panaflex, plástico, etc. Esto significa tener a la mano una variedad de opciones en cuanto a diseños y precios, pues se podría realizar un plan de implementación de material P.O.P. a un costo razonable.

1.6.2. Conveniencia

En el mercado de agroquímicos no existe la cultura de informar a los clientes con publicidad P.O.P., esto se presenta como una gran ventaja para la compañía Silvagro, pues se convertiría en la pionera en esta industria en implementar este tipo de publicidad en las tiendas y almacenes a los que les distribuye sus productos, lo que se traduciría también en un aumento en ventas y una mejora sustancial de la imagen corporativa de la empresa.

1.6.3. Utilidad

La utilidad de este plan radica en que se puede mejorar la imagen de la empresa, afianzar las marcas que comercializa, lograr un aumento en sus ventas, todo esto con un costo razonable, ya que se omitiría incurrir en gastos como publicidad en vallas, radio, prensa etc., que como sabemos tienen un alto costo y su efecto depende de que el público al que va dirigido sea permanente en su audiencia.

1.6.4. Importancia

La implementación de material P.O.P. significaría consolidar a la compañía Silvagro en el mercado de agroquímicos pues influiría directamente en el recordatorio de la marca en los consumidores, pues para ellos sería algo novedoso ver publicidad de productos agroquímicos en los almacenes que ellos visitan, por ende el aumento en las ventas de los productos de Silvagro se produciría por un efecto rebote.

1.7 Objetivo General

Analizar la publicidad P.O.P de la competencia de Silvagro en Daule, para crear una campaña de posicionamiento.

1.8 Objetivos específicos

1. ¿Cómo realizar una investigación de mercado sobre los tipos de material P.O.P en las tiendas de agroquímicos de Daule?
2. ¿Cómo analizar cuáles son los materiales P.O.P más factibles para dar a conocer los productos que produce y comercializa la compañía Silvagro en el cantón Daule?
3. ¿Cómo crear material P.O.P para lograr la propuesta?

1.9. Justificación e importancia de la investigación: Práctica, Teórica, Metodológica.

1.9.1. Justificación Práctica

La importancia de la investigación radica en que se pretende mejorar la imagen de productos y dar continuidad a nuevos proyectos impulsando el trabajo en conjunto con los directivos de Silvagro, y con los resultados obtenidos se podrá identificar inmediatamente necesidades y

problemas de comunicación para poder tomar decisiones acertadas. En base a lo expuesto se puede asegurar que se justifica desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone una estrategia de acción que al aplicarla contribuirá a que Daule y su población conozcan a Silvagro.

1.9.2. Justificación Teórica

Actualmente las grandes empresas se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de lograr el éxito comunicacional, es por eso que el siguiente proyecto se justifica teóricamente ya que logrará contribuir a una difusión de la imagen de la compañía “Silvagro” y conocer los productos que ofrece la misma que, con una investigación y análisis del mercado, mostrar las falencias propias y de la competencia, conocer nuestras fortalezas, desarrollar proyectos que permitan la implementación de un plan de publicidad P.O.P. para los productos de Silvagro.

1.9.3. Justificación Metodológica

En lo profesional se pondrá de manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera en esta universidad y con los recursos de competencias más el afán por ver mejoras en el aspecto publicitario, el presente trabajo de investigación es importante porque pretende despertar el interés del consumidor, utilizando métodos modernos para posicionar los productos que ofrece la compañía de agroquímicos “Silvagro” resaltando su responsabilidad social, predisposición y valores en la que se caracteriza.

1.10. Hipótesis: Interrogantes de la investigación.

La investigación presenta una hipótesis de carácter causal. Esta se presenta cuando existen dos variables, una que forma el problema o causa y la segunda es la propuesta o solución al problema. Con esta indicación queda así: Si se realiza una investigación de mercado sobre la publicidad en las tiendas de agroquímicos de Daule, entonces se podrá

ejecutar un plan de implementación de P.O.P. de la compañía productora y distribuidora “Silvagro”.

1.10.1. Variable Independiente

Análisis de la publicidad existente en las tiendas de agroquímicos de Daule para un plan de posicionamiento de Silvagro.

1.10.2. Variable Dependiente

- Diseño del plan de investigación del material P.O.P. utilizado por las tiendas que comercializan agroquímicos.
- Escogimiento del material P.O.P. relevante usado por la competencia.
- Diseño del material P.O.P. para posicionar en Daule a la compañía Silvagro.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

La publicidad en su forma natural está destinada a difundir o informar a un tipo específico de público sobre un determinado bien o servicio a través de uno o más medios de comunicación con el principal objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Para aquello puede soportarse por los medios ATL, Above The Line (Sobre la línea) y BTL, Below The Line (Bajo la línea), y aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL o Above The Line se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, valla exterior e internet, mientras que BTL o Below The Line agrupa acciones de marketing directo, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, etc.

María Townsley (2004) en su libro “Publicidad” comenta que: “La Publicidad se relaciona con la elaboración de anuncios públicos pagados por una compañía para persuadir a los consumidores de que compren sus artículos o servicios” (Pág.16)

Cada vez es mayor la cantidad de recursos que se destinan para la publicidad y crece en medida que los países desarrollados tienen más apertura comercial. Gracias a ello se han forjado una completa variedad de industrias tales como las agencias de publicidad, agencias de marketing, empresas de relaciones públicas.

Para Prestigiacom (1997) autor del libro “El Discurso de la Publicidad”, define a la publicidad como: “la actividad que fija e indica los medios más adecuados para atraer la atención sobre determinados productos y servicios”. (Pág. 11).

Según lo que nos comentan Stanton, Etzel y Walker, (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos".

Claramente esta última definición nos demuestra que si no existe una inversión de por medio, difícilmente se puede promover o comunicar lo que queremos; en este punto, y tomando en consideración las anteriores definiciones, podemos plantear que la publicidad se fundamenta en varios aspectos:

2.1.1. Fundamentación Científica

En su libro "Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?" Eloïsa Nos Aldàs (2007) dice: "La tradición del Lenguaje Publicitario es fruto del dialogo entre diferentes desarrollos: el del paradigma que ha estudiado la comunicación de masas a través de sus mensajes, y el de un método científico para el estudio del lenguaje y su aplicación posterior a la publicidad". (Pág.106).

Muchas veces hemos sido incrédulos sobre los efectos de los anuncios publicitarios, pero por algo será que la industria de la publicidad gasta millones de dólares al año en el mundo para intentar cambiar nuestros hábitos de compra, y otros millones en investigaciones sobre las formas más efectivas de conseguirlo.

La presente investigación sobre los tipos de publicidad en las tiendas de agroquímicos de Daule, aspira a demostrar en la práctica todos los conocimientos logrados a lo largo de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia utilizando las técnicas y herramientas más adecuadas, para lo cual solo basta revisar que en el trayecto académico hemos aplicado desde la matemática financiera, pasando por la ciencia administrativa, ciencia económica y contable, que directa o indirectamente se aplica al plano publicitario.

2.1.2. Fundamentación Psicológica

Douglas Holt (2004) en su libro “¿Que convierte a una marca en un icono?” nos comenta: “Cuando una marca crea un mito, la mayoría de las ocasiones a través de anuncios publicitarios, los consumidores acaban percibiendo que el mito está incorporado en el producto. Por tanto, compran el producto para consumir el mito y para forjar un relación con su autor: la marca.” (Pág.73).

En este tema podemos hablar de los factores que influyen en el comportamiento de las personas y refiriendonos a nuestra investigación podemos decir que la publicidad de la compañía productora y comercializadora de agroquímicos “Silvagro” motivará educando a los vendedores para que trabajen con mayor empeño y que a su vez esto sea recompensado a través de los ingresos obtenidos, pero también como esta parte de la ciencia influye directamente en la mente de los consumidores quienes son los que tienen la última palabra en la adquisición de un producto.

Cuando entramos en un supermercado a comprar tres cosas y salimos con diez, en ese momento hemos caído en las trampas de la publicidad y las compras por impulso. La publicidad no solo se limita a los anuncios de la televisión o las revistas; hoy en día lo encontramos en el envase (su forma, tamaño, color), en su mensaje y en su ubicación en las perchas de las tiendas, en su precio, en los componentes del mismo producto, de las políticas de uso, lo que lo convierten en el vendedor silencioso. Muchas personas quieren ser diferentes y destacarse del resto, otras quieren parecerse a alguien, sea un famoso, político, deportista, actor, etc., la publicidad, para ello, se diversifica, por lo tanto hay productos dirigidos específicamente a jóvenes, otros a mujeres, a hombres, a niños, incluso en ocasiones, lo que a unos agrada, a los demás desagrada.

2.1.3. Fundamentación Social

Eloïsa Nos Aldàs (2007): “El debate sobre la epistemología de la comunicación publicitaria arranca necesariamente de la tradición de estudio de la comunicación de masas.”(Pág.106).

La actividad agrónomo-comercial de la ciudad de Daule se ha transformado en una forma de vida que ha mejorado sustancialmente los ingresos de las familias y que a su vez ha contribuido al desarrollo social de estos sectores muy productivos. El dar a conocer lo que ofrece la compañía “Silvagro” conlleva también a comunicar la acogida que tenemos para con nuestros clientes; además estaríamos informando sobre nuestros productos.

Pero la industria publicitaria no solamente está destinada a lograr réditos comerciales a través de su influencia sino que puede inmiscuirse en lo social y lo no lucrativo. Un ejemplo de esto son las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas, que son una muestra de cómo la industria publicitaria puede defender tales fines sociales, que pueden ser económicos, culturales, institucionales, etc.

La relación entre la publicidad y lo social se basa en 3 puntos:

- Función social de la publicidad: Es básicamente la información del discurso presente en la publicidad sobre las bondades de nuevos productos o servicios, puesto que la publicidad produce y reproduce la realidad social y los valores sociales.
- Publicidad con causa: Está relacionada con el marketing causal y tiene un fin netamente comercial.
- Publicidad social: Es de servicio público, vinculada a ONG's, fundaciones, etc., no existe interés mercantil de por medio.

2.1.4. La publicidad

Según Kotler y Armstrong (2003), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Pág. 470).

El gran abanico de medios de comunicación por los cuales se promocionan los productos, impone una imagen favorable de los mismos, y si son bien direccionados y el mensaje llega correctamente al grupo objetivo seleccionado, estimula su compra y su consumo; si se cumple esto entonces podemos denominarlo publicidad.

O'Guinn, Allen y Semenik, (2006) autores del libro "Publicidad y Comunicación integral de marca", definen lo siguiente: "La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas". (Pág. 9).

Hoy en día la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado. El referente a nivel mundial de la publicidad es Estados Unidos no solo por la cantidad sino por su calidad y complejidad en la organización y técnicas publicitarias que utiliza. Esto ha servido de ejemplo para muchos países que han adoptado estos métodos, caso aparte es la creatividad de los involucrados en la creación de las piezas publicitarias.

Según Arconada (2006):

La publicidad es un producto profesional y pagado del sector servicios, que genera una acción de comunicación (impersonal) en un medio de masas, integrando todas las tecnologías y códigos expresivos posibles, destinada a generar en las personas una predisposición positiva (o negativa) hacia un producto, servicio, organización o idea, en cumplimiento de determinados objetivos del marketing o de la estrategia de comunicación del anunciante, tanto si se trata de una empresa con ánimo de lucro como cualquier otra institución o agente social. (Pág. 24)

De acuerdo a lo que indica Arconada, podemos interpretar a la publicidad como una forma de comunicación unilateral realizada por un

valor determinado, donde no siempre se identifica a su promotor y su principal objetivo es estimular el consumo; se manifiesta por diferentes medios tanto masivos, como medios alternativos no convencionales.

La publicidad a lo largo de la historia ha sido identificada como un método de promoción en masa ya que solamente un mensaje podría llegar a un gran número de personas en muy poco tiempo. Sin embargo, este enfoque de comunicación en masa presenta objeciones ya que un público determinado que está expuesto a un mensaje publicitario puede no estar dentro del mercado objetivo del comerciante y, por tanto, convertirse en dinero mal utilizado.

A medida que la tecnología avanza, estas pérdidas se han ido reduciendo debido a que la publicidad adopta diversas formas, dependiendo de la audiencia a la que va dirigida, cambia su contenido de acuerdo con los objetivos y el ciclo de vida del producto. Si el objetivo principal de la publicidad es vender, el mensaje se lo describe mediante el realce de los atributos del producto, mas si el objetivo principal es la comunicación del mensaje institucional se destaca la marca de la empresa, corporación o institución.

2.1.4.1. Importancia y beneficios de la publicidad

De acuerdo a Lamb (2006):

Una de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por lo tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo. La publicidad tiene la ventaja de alcanzar a las masas (por ejemplo, por medio de redes nacionales de televisión), pero también es posible enfocarla en forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales, como con anuncios en una cadena de televisión de objetivo por cable, el correo directo para un grupo selecto o por medio de una revista industrial. (Pág. 481)

En efecto, tomando en consideración lo que cita Lamb, actualmente la publicidad es aceptada por la mayoría de personas, porque está integrada a la vida diaria, pues representa una enlace directo

de comunicación con sus clientes actuales y los potenciales acerca del producto o del servicio, lo que nos da la pauta para determinar que los principales propósitos de la publicidad son:

- Que los clientes conozcan todo acerca del producto o servicio;
- Tratar de convencer a los clientes que los productos de la empresa o servicio es el indicado para sus necesidades;
- Crear en los clientes el deseo hacia el producto o servicio;
- Anunciar nuevos productos o servicios;
- Reforzar los mensajes de los vendedores;
- Mejorar la imagen de la empresa;
- Atraer clientes al negocio;
- Incentivar a que los clientes den el siguiente paso en la compra o motivar a la compra repetitiva.

Existen varios beneficios sociales de la publicidad, dentro de los cuales se pueden mencionar:

- **La publicidad mejora la relación calidad / precio**

La publicidad, el marketing y la competencia son responsables directos de la reducción de los precios. Un ejemplo actual de ello son los pasajes de avión sobre todo en vuelos nacionales, debido a la gran competencia y la promoción a través de la publicidad, los precios disminuyen lo que provoca que las personas viajen más por este medio de transporte, y que esté cada día más al alcance de todas las personas.

- **La publicidad promueve la innovación**

Todas las innovaciones, especialmente las tecnológicas, en su momento representaron enormes costos, tanto en su producción como en la comercialización. La abrumadora aceptación del mercado que se reflejó

en excelentes ventas, a través de la publicidad, nos ha permitido mejorar y rebajar el precio para que estén disponibles para la mayoría.

- **La publicidad se desarrolla la libertad de elección**

La decisión de la elección se encuentra en las manos del consumidor, y esto lo promueve la publicidad. Al recibir información acerca de diferentes productos, y en el momento de realizar sus compras, están ejerciendo su derecho a elegir, en base a los beneficios de los productos que a través de la publicidad se ha logrado comunicar.

- **La publicidad puede contribuir a la evolución del comportamiento social.**

La publicidad se la puede definir como una herramienta de evolución cuando se enfoca a una causa social, a la medida de las necesidades humanas y con gran potencial para mejorar la calidad de vida.

2.1.4.2. Objetivos de la publicidad

(Rabassa & García, 1978), nos comentan en su libro “Diccionario de Marketing” que: “Los objetivos de la publicidad son distintos a los de ventas o a los promocionales y no tienen por objeto vender sino tan sólo comunicar, sugestionar o persuadir”.

Basado en esta premisa podemos realizar una interpretación de cada objetivo que nos menciona Rabassa:

- **Comunicar:** Los medios son el mejor lugar para informar al mercado de los lanzamientos de productos nuevos o para sugerir nuevos usos, así como para informar de cambios de precios o políticas. La publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir nuestros servicios o las características de los productos ofertados.
- **Sugestionar:** La sugestión es una técnica muy usada en productos con atributos cualitativos. Aquí el publicista utiliza razonamientos de tipo emocional. Luego se les da un mecanismo de sobre

significación. Por ejemplo: compramos un producto porque es el símbolo del lujo (automóvil), no porque sea más o menos lujosos, más o menos rápido, entre otras. En muchos casos este tipo de publicidad se le conoce con el nombre de subliminal, ya que juega mucho con la retórica de la imagen y su significación.

- **Persuadir:** Es quizás el objetivo más conocido e importante de la publicidad ya que ayuda a enfrentarnos a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción. Es decir, nos permite crear la preferencia sobre nuestra marca, realizar el cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre nosotros.

2.1.4.3. La campaña publicitaria

(Ferré & Ferré, 1996):

Todo proceso publicitario tiene unas determinadas dimensiones que deben estar ordenadas debidamente para poder llegar a un final eficaz. A su vez, dichas dimensiones, a nivel práctico, exigen que, en la realización de una campaña, se sigan unas determinadas etapas paso a paso. (Pág. 27)

De acuerdo a lo que citan Ferré y Ferré, la campaña publicitaria se debe realizar siguiendo una serie de pasos, que servirán para que la campaña sea eficaz, con un proceso erróneo la campaña podría estar mal dirigida y no cumplirá los objetivos esperados por la empresa. A continuación se detalla varios de los principales pasos que se deben tomar en cuenta en la realización de una campaña publicitaria:

- **Del brief a la investigación**

Sobre el brief (Editorial Vértice, 2008), la define como: “parte analítica del trabajo de preparación de una acción publicitaria.” (Pág.118).

Cuando el informe ha sido recibido por la agencia, la investigación se llevará a cabo, esto incluye un análisis del anunciante, el servicio o el producto que ofrece la empresa, se compara con la competencia, su

clasificación en la plaza del mercado, etc. Los medios de comunicación también se analizan además de la publicidad de los competidores.

- **De la investigación al Plan**

Una vez realizada la investigación, la agencia identificará quién es el público objetivo y los medios que se deben utilizar para llegar a ellos, se formula la manera en que los mercados van a ser alcanzados, los cambios en la distribución, la fijación de los precios y los canales de comunicación que se utilizarán para entregar el mensaje.

- **De la planificación a la ejecución**

En esta parte intervienen los creativos de la agencia quienes están a cargo de la producción de los anuncios. El redactor deberá escribir la copia, mientras que el director de arte visual implementará el mensaje del redactor. Algunas veces la agencia de publicidad no se encarga de hacer el rodaje o grabación la cual contrata empresas de producción externos. El departamento de tráfico se asegurará de cumplir con los tiempos previamente establecidos y que las aprobaciones del cliente y legales han sido concedidas.

- **De la ejecución al análisis de efectividad de la campaña**

En el momento en que el anuncio o comercial se haya ejecutado, la agencia verifica y comprueba su funcionamiento, posterior a esto los resultados se reflejará en la respuesta de los consumidores, que dependerá si el mensaje llegó adecuadamente, si la respuesta es positiva se logrará el incremento de ventas esperado.

La publicidad al ser una herramienta de comunicación, puede influir en el público en general a comprar productos o servicios a través de mensajes visuales o verbales. Un producto o servicio se anuncia para crear conciencia en la mente de los compradores potenciales.

La publicidad se ha convertido en actor fundamental de este mundo altamente competitivo en la actualidad. Ya sea que se trate de marcas, compañías, personalidades u organizaciones voluntarias o incluso religiosos, todos usan alguna forma de publicidad con la finalidad de comunicarse con el público objetivo.

Las diversas tendencias de publicidad que existen actualmente, hacen que el número de medios de comunicación crezcan a medida que surjan nuevas tecnologías. Por lo tanto, las agencias deben estar capacitadas para monitorear constantemente los cambios que existen dentro de cada medio de comunicación.

2.1.4.4. Plan de Medios

Según (Luther, 2003)

La estrategia de medios publicitarios definirá la forma en que deberá usar su presupuesto publicitario para abarcar el mayor número de personas de su grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva. El plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de usarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos comerciales. (Pág. 93).

Un plan de medios es básicamente un plan de inversión publicitaria que en el anunciante se debe guiar por dos parámetros: el primero, la cifra total que le va a dedicar a la campaña, ya sea que este conformada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la forma en que distribuye este presupuesto en el medio o medios seleccionados, para esto podemos guiarnos en dos pasos fundamentales:

Definición de objetivos de medios: El briefing recibido en la agencia es considerado el punto de partida para fijar los objetivos de medios. Se establecen en base a la cobertura, es decir a la cantidad de personas del público objetivo con las que se quiere contactar, a la frecuencia, que es el número de veces que queremos que este público perciba el mensaje y a

el recuerdo, que no es otra cosa que el nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar.

La Elaboración de la estrategia de medios: La estrategia de medios se soporta en la información obtenida a través de la investigación por lo que se deben elegir a aquellos medios que respondan de la mejor manera a los objetivos y a la creatividad de la campaña.

2.1.5. Medios Publicitarios

(González & Carrero, 2008).

La publicidad se compone de anuncios. Un anuncio es un mensaje que contiene un ingrediente de información acerca del producto anunciado y otro de incitación a la compra. De la misma forma que no todos los productos se pueden vender a todo el mundo, tampoco los anuncios se pueden diseñar sin tener en cuenta que van dirigidos a personas concretas, distintas unas de otras. Para alcanzar precisamente a dichas personas y evitar en la medida de lo posible que los anuncios impacten a individuos a quienes no van dirigidos, se insertan en determinados vehículos que se sabe, por estudios realizados, que van a transmitir el mensaje al segmento del público que nos interesa. Estos vehículos donde se colocan los anuncios para su difusión son los medios publicitarios. (Pág. 88)

El mayor porcentaje de los medios publicitarios los conforma los grandes medios de comunicación, que como sabemos lo conforma la radio, televisión y prensa, los cuales se originaron por una necesidad de comunicar y entretener a un público, que con el tiempo se volvió un objetivo de las grandes empresas que son las que financian al medio para la publicación del anuncio. Esta relación entre el medio y empresa se ha vuelto tan necesaria que no se concibe la idea de que el uno pueda sobrevivir sin el otro.

El versátil mundo de los medios está en una constante evolución no solo interna sino que está expuesta a influencias externas que lo mantienen en un cambio permanente. Los avances tecnológicos y las actualizaciones o restricciones legales, propician la creación de nuevos

medios, pero también influyen el desarrollo de una industria o el nacimiento de un nuevo sector comercial, así como el resurgimiento del interés hacia una actividad específica que estaba relegada. Cualquiera que sea el motivo, la transformación de los medios es permanente, pero el impacto será el mismo si es bien utilizado.

2.1.5.1. Publicidad impresa

Para Pedroza y Sulser (2005):

La publicidad impresa es aquella comunicación masiva e impersonal en la que a través de diversos medios impresos como periódicos (prensa) y revistas se coloca información relacionada con una empresa o sus productos, con la finalidad de generar una respuesta favorable para la organización. (Pág. 50)

Los anuncios publicitarios se encuentran en todo lugar y en muchas formas. La publicidad impresa es una de esas, y en ella se incluye anuncios que están impresos en cualquier tipo de papel que es manipulado por el público potencial, que pueden ser volantes, publicidad en los periódicos, revistas, trípticos, dípticos, entre otros.

El anuncio impreso es efectivo solamente si las personas lo logran ver. Cuando estamos buscando información a través de publicaciones, tenemos una tendencia a ser receptivos a nueva información y observadores de lo que nos interesa. La publicidad tiene como objetivo atraer la atención de las personas hacia los productos y servicios que están observando en el anuncio.

(Arconada, 2006): “Tras captar la atención, los anuncios tienen que ganar la adhesión de quien los recibe. Deben conectar con sus necesidades, valores, motivaciones (racionales e irracionales), miedos o deseos”. (Pág. 59). (Amezcu, Mayorga, & Cerda, 2006)

Generalmente los anuncios poseen un diseño muy bien elaborado en el que se incluye la información más relevante que la empresa desea

transmitir. Por lo que se debe evitar el facilismo en la elaboración de un anuncio ya que se puede caer en un producto final que no alcance el efecto deseado y lo único que se logrará es que sea considerado como basura y sea desecha sin ser visto.

Aunque actualmente existen muchas opciones diferentes, la publicidad impresa se puede ver afectada negativamente por una serie de circunstancias. El estado de la economía es el mejor ejemplo, ya que cuando el presupuesto es limitado, el anunciante gasta menos dinero en esta área. Para esto existen variantes de la publicidad impresa muy económica pero igual de efectivas, como las volantes. Las volantes son otro tipo de publicidad impresa y suelen ser distribuidas por personas que se dedican especialmente a esto, sin embargo, un reto importante en este tipo de publicidad que se logre que las personas presten atención.

2.1.5.2. Hojas volantes o flyers

Sobre las hojas volantes (Amezcuca, Mayorga, & Cerda, 2006):

Fundamentalmente ejercen influencia en relación a la conducta política y de consumo. Han sido usadas extensamente en la figura psicológica y resultan de gran efectividad. Como vehículo de publicidad, los volantes publicitarios, además de su debida importancia, tienen por lo general un bajo costo. (Pág.34).

Las hojas volantes o también llamado flyers, es un papel impreso que en un inicio se usó del tamaño de un cuarto del formato carta, aunque se ven también en media carta, las mismas que se distribuyen en las calles de mano en mano a las personas que circulan por el lugar escogido para su distribución. Con el pasar del tiempo se ha implementado más formas de distribución de las volantes, como dejarlas por debajo de las puertas de la casa, o introducirlas en el buzón (buzoneo), y si ya somos clientes de alguna compañía, esta nos puede enviar directamente el flyer en el estado de cuenta o en grapado con la factura (inserto).

El mensaje de las hojas volantes debe ser muy breve y preciso, pues éste se diferencia de los folletos por que no utiliza muchos datos explicativos o descriptivos acerca de lo que se desea informar, sino que envía un mensaje muy específico. Esta opción de utilizar las hojas volantes como medio de publicidad suele ser muy empleada por las empresas, ya que son lo más económico que hay en la publicidad, tanto en su diseño como en su impresión. Con poco dinero se puede abarcar un sector muy amplio en la repartición de los flyers.

Las hojas volantes o flyers, al ser distribuidos masivamente, no tienen ningún tipo de segmentación previa ni el más mínimo enfoque, puesto que no se discrimina al momento de entregarlo. El nombre de flyer se origina desde los inicios de la aviación, pues se utilizaba este medio de transporte para, desde los aires, lanzarlos en un sector determinado, e informar sobre algún producto o evento.

2.1.5.3. Folletos

Según (Echazarreta & García, 2008) : “El Folleto es un documento impreso de extensión breve en el que se presenta algo al público: un nuevo artículo de consumo, un servicio determinado, un destino turístico, una recomendación institucional, etc. Tiene un carácter descriptivo, expositivo y argumentativo”. (Pág. 267).

Según lo que se expone en la cita podemos decir que los folletos son una forma muy práctica y sencilla de hacerle publicidad a una compañía, servicio, producto o de exponer información de forma puntual y más que todo ilustrada, en el que se destaca y describe las ventajas y las características de la oferta. La distribución del folleto es muy similar al de las hojas volantes: se lo puede situar en el punto de venta o difusión, puede ser entregado a mano, por correo o incluyéndolo dentro de otra publicación.

Un folleto o también llamado brochure es básicamente una presentación de la empresa o producto. Es una herramienta de comunicación cuya presentación hace la diferencia frente a los competidores. Puede convertirse también en un resumen breve del potencial de la compañía o sus productos que invita a una consulta o un mejor acercamiento.

La calidad del diseño es fundamental. Los clientes se ven más interesados en brochures con formatos y diseños impactantes, es por eso que otras impresiones muy sencillas se ven desechadas como simples panfletos. En este caso la imagen importa de manera fundamental, pues es tan importante que sería un terrible error asignar su desarrollo a un empleado cuya función no se centre en la imagen corporativa de la empresa. Es un trabajo de gestión de imagen donde se manifiestan todos los valores de la compañía.

El formato de los folletos, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo a realizarse, tal como nos lo indica:

(Echazarreta & García, 2008):

Los dípticos y los trípticos son las modalidades de folletos más frecuentes. Se llaman así por su forma, ya que están compuestos por dos y tres hojas, respectivamente. Suelen imprimirse en una sola hoja, que se dobla una vez por la mitad para formar un díptico, o dos veces en el caso de los trípticos. Los productos impresos que tienen más hojas suelen llamarse catálogos. (Pág. 267).

Según lo que mencionan Echarreta y García podemos mencionar varias diferencias entre dípticos y trípticos:

- Dípticos: Son impresos formados por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes. Es un elemento publicitario ideal para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc. La disposición de la información suele ser la siguiente: En la portada se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa. En su interior va el argumento de ventas exponiendo las ventajas

competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos. La contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.

- Trípticos: Son impresos formados por una lámina de papel o cartulina que se dobla en tres partes. Se trata de un soporte muy común para la imaginería religiosa, y otros temas. Pueden llevar ilustraciones o colores llamativos para llamar la atención. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente. La disposición de la información es muy similar a la de los dípticos.

2.1.6. Publicidad exterior

Según (Vilajoana, 2011) es:

Aquella modalidad de actividad publicitaria que utiliza, como vehículo transmisor del mensaje, medios materiales de diversa índole, susceptibles de atraer la atención de cuantas personas se encuentran en espacios abiertos, transitan por calles o plazas, circulan por vías de comunicación, utilizan medios colectivos de transporte y, en general, permanecen o discurren en lugares o por ámbitos de utilización general. (Pág. 168).

Esto nos dice que la publicidad exterior pretende llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Por lo general son publicidades de grandes tamaños, y deben de ser vistas a grandes distancias y alturas. Muchas son las ventajas de la publicidad exterior pues constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas por otros medios tales como televisión, radio, prensa, etc.

En este sentido, la publicidad exterior constituye un excelente recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. Como su nombre lo indica la publicidad exterior

se la coloca en la calle junto a establecimientos comerciales y se lo pueden considerar como el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.

Es un medio activo 24/7 o sea que su impacto es constante las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana. Ubicada en un lugar estratégico logra que su público objetivo tenga un gran número de impactos; ejemplo, los estadios de fútbol. La publicidad exterior, puede dirigirse a segmentos difíciles de abordar por otro medio: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que no tienen tiempo de ver televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajeros, etc.).

Pocas son las desventajas de la publicidad exterior y una de ellas es la limitación en la información, pues se resume en un impacto visual y no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto. Su escaso nivel de atención hace que las personas no se fijen en los carteles y otros impactos visuales, simplemente posan su mirada sobre ellos. No se enfoca a un segmento de público en particular, ya que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en específico. Los problemas de ubicación se dan cuando la empresa no es del tamaño de las grandes transnacionales, ya que las mejores localizaciones suelen estar copadas por los grandes anunciantes. El impacto que tienen en la compra o reconocimiento del producto, servicio o marca son difíciles de medir.

Rentabilidad de la publicidad exterior

Según Rodríguez, (2011):

La publicidad exterior es el medio publicitario más antiguo. Es fácil imaginar su hegemonía en un entorno carente de radio, televisión y muchas veces sin siquiera la fuerza de comunicación de la palabra escrita. Ante la continua aparición de nuevos canales de comunicación y la influencia de las modernas tecnologías, ¿cuál le parece que es la situación actual de este medio? Contrariamente a lo que se pudiera pensar, la publicidad exterior es uno

de los vehículos publicitarios que más crecimiento está experimentando en los últimos tiempos. (Pág. 155)

El factor más determinante en el costo de un anuncio es la localización que tiene, es decir, la ciudad en que se encuentra y la calle o avenida donde se ubica. Una de las demandas más habituales es conseguir colocar el anuncio en las vías más concurridas, por lo general en los centros históricos o comerciales de las ciudades donde más gente se exponga al impacto del mensaje. Si se trata de locaciones cerradas, como estadios, coliseos, ferias etc., su costo varía dependiendo su ubicación en el recinto y el tamaño del mismo.

Otras acciones publicitarias van dirigidas a segmentos de la población más concretos a los que se puede acceder de forma más focalizada: material deportivo o periódico en estadios de fútbol, moda juvenil en conciertos para adolescentes, etc. En la actualidad, el diseño de campañas publicitarias se favorece de las ventajas tecnológicas que facilitan información estadística de tráfico y población, de manera que pueden localizar mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

La posibilidad que ofrece la publicidad exterior móvil, en vehículos promocionales, de estar en sitios que no son estáticos recortan mucho presupuesto en el lanzamiento de una campaña.

De acuerdo a esto, se puede decir que la publicidad exterior es un gran contenedor que contiene todas las formas de publicidad que afectan al consumidor cuando está fuera de su hogar. Se diferencia de la publicidad impresa, la publicidad en Internet, a través de la televisión o la radio, ya que estas se dirigen a un usuario que utilizan voluntariamente los medios de comunicación, como todas las formas de publicidad al exterior están diseñadas para ser vistas cómodamente en movimiento, es decir, mientras se hace otra actividad, ya sea esta: mientras que pasa en

el auto, mientras que una persona está esperando en la estación, o mientras camina por la ciudad, entre otras.

Para Rodríguez, (2011):

El crecimiento de la publicidad exterior en los últimos años se debe a la diversificación de su base de anunciantes, a los avances tecnológicos, a la multiplicación del número de alternativas disponibles y a la creciente importancia de la segmentación geodemográfica. Este cambio está propiciando la sustitución del término publicidad exterior, muy ligado a grandes carteles y anuncios en carreteras, por el de publicidad fuera del hogar. (Pág. 155)

2.1.6.1. Tipos de publicidad exterior

Debido a los avances tecnológicos y a la innovación de los medios a través de los cuales se pueda llevar los mensajes a los consumidores, actualmente existen nuevos métodos de publicidad exterior, entre los cuales se pueden categorizar de la siguiente forma:

- **Vallas:** todos los carteles, independientemente de tamaños y formas. En esta categoría se pueden incluir los rótulos o letreros luminosos que van fuera de un local comercial con su nombre.
- **Publicidad Sky:** globos, aviones, o sistemas aeronavegables.
- **Dentro Tarjetas:** instalaciones típicas que encontramos en un tranvía, metro vía, aeropuerto, etc., pequeños carteles colocados anteriormente o en espacios cerrados.
- **Publicidad en vehículos:** tematización de taxis, autobuses, vehículos de carga: camiones y camionetas privados, donde se aprovecha la superficie exterior de los vehículos para colocar anuncios publicitarios, y también vehículos diseñados sólo para fines publicitarios, como por ejemplo camiones con valla o semi-remolques con una estructura plegable para montar lonas.
- **Televisión exterior:** sistemas cerrados de televisión de circuito (que varían en tamaño: en el plano de la ciudad, en un centro

comercial o una estación) dedicados a publicitar temas relacionados con el lugar donde se instalen.

- **Lonas de fachada y pintura exterior:** lonas colocadas en las fachadas de casa o edificios, y/o pinturas temporales que por lo general son usadas en tiempo de campaña política.
- **Banderolas, afiches, rompe tráfico:** Este tipo de publicidad exterior está categorizada en material P.O.P (Point of Purchase), que van colocadas en la parte exterior del negocio, local comercial, tienda, etc., y que son muy utilizadas en el mundo de retail.

Los tipos de publicidad exterior mencionados anteriormente pueden tener sus ventajas así como desventajas, que se deben tener en cuenta antes de decidirse a publicitar su producto o servicio a través de cualquiera de estos soportes. Algunas de las ventajas de la publicidad exterior que se pueden mencionar son:

- **Visibilidad alta y permanente:** muchos lugares ofrecen miles de visitas por día, por ello la locación es determinante.
- **Flexibilidad:** Permite que una empresa independientemente de su tamaño tenga el espacio que se adapte a sus necesidades económicas, es decir que existen opciones tanto para la pequeña o mediana empresa así como para la multinacional.
- **Creatividad:** La publicidad exterior permite la posibilidad de utilizar una amplia gama de formas, colores, y tecnologías.
- **Facilidad de colocación:** Se puede colocar casi en cualquier lugar que se lo permitan las regulaciones municipales y/o estatales.

Las desventajas de la publicidad exterior podrían ser:

- **Costo:** Debido al uso de áreas exteriores y los honorarios de las agencias publicitarias los costos aumentan como resultado.
- **Limitación:** La síntesis del contenido del mensaje, en comparación con el promedio de tiempo de un consumidor puede acceder al mensaje, puede presentarse como una desventaja.

- **Medición de resultados:** La difícil medición de los resultados no permite la obtención de unos datos precisos.

La planificación de la publicidad exterior dentro del plan de marketing es muy necesaria así como en la estrategia global de la empresa. Por lo que se debe definir cuál es el objetivo de la publicidad escogida y que no debe ser considerada como estratégico dentro de la campaña sino que debe actuar como un soporte de otras acciones publicitarias. Es necesario determinar el público objetivo al que va dirigido y conocer sus hábitos para optimizar la ubicación de los mensajes.

2.1.6.2. Material P.O.P.

Para (Chong, 2007) el material P.O.P. es: “Material publicitario o promocional utilizado para la decoración de supermercados o tiendas por departamentos, o para dar a conocer diversas cualidades de un producto”. (Pág. 264).

El P.O.P. forma parte de una estrategia de comunicación, ya que el consumidor en su diario vivir se expone a miles de avisos de diferentes productos que casi no recuerda, pero cuando llega al punto de venta y visualiza el material P.O.P., este le causa el efecto de refrescarle la memoria, así funciona como enlace entre la campaña de medios y el consumidor al ser usado como un elemento de recordación y refuerzo. El origen de las siglas P.O.P. viene de la frase en inglés Point of Purchase, que se traduce literalmente como Punto de Compra pero que coloquialmente se lo llama Punto de Venta, aunque también es conocido como PLV o Publicidad en el Lugar de Venta.

La creatividad tiene un rol determinante en el P.O.P., pues no solo basta que luzca bonito a los ojos del espectador sino que tiene que lograr el efecto de inducir a la compra. Debe existir una armonía en el manejo gráfico, debe haber una buena utilización de los colores, texto claro y con tamaño apropiado, conciso y concreto.

Los cuatro principios básicos en que se basa el P.O.P. son:

1. Informar que existe el producto en el punto de venta.
2. Asesorar al consumidor sobre las ventajas del producto en relación a la competencia.
3. Persuadir al consumidor de que dicho producto es la mejor opción de entre todas las que se encuentra en el lugar.
4. Inducir a la opción de compra.

Siendo el P.O.P. una herramienta publicitaria, su uso juega un rol fundamental en la construcción de marca. La construcción de marca son las actividades que se realizan para fortalecer la identidad de una marca, manteniendo siempre el mismo concepto. Si bien es cierto que el P.O.P. no es imprescindible, sí se trata de un elemento que tiene mucho valor a la hora de fortalecer el posicionamiento del producto. Como cualquier otro medio publicitario tiene sus ventajas y desventajas.

Dentro de las ventajas están:

- Llama la atención del consumidor en el momento que va a realizar la compra, lo que incrementa las posibilidades de que adquiera el producto.
- Representa un ahorro en los costos de publicidad en relación a otros medios utilizados.
- Comunica detalladamente las promociones especiales o el lanzamiento de nuevos productos.
- Es considerado la última oportunidad para cumplir el objetivo de compra, ya que todos los esfuerzos publicitarios encuentran en el punto de venta el momento de la verdad.

Entre las desventajas podemos mencionar:

- En los puntos de venta pequeños, como las tiendas, existe una práctica en el que el producto que llega después de otro lo tapa poniendo encima su material publicitario.

- Tiene que ser renovado constantemente, no solo por su deterioro, sino también porque deja de ser nuevo y llamativo ante los ojos del consumidor.
- Existe la facilidad de copiar las estrategias de este tipo de publicidad, al darse esto se dificulta alcanzar los objetivos.

Para elaborar una pieza de material P.O.P. no es necesario hacer grandes inversiones, pues la creatividad es lo esencial debido a que en este proceso se utilizan variados materiales que facilitan incluso las mezclas de los mismos. Dichos materiales pueden ser el papel (corrugado y cartulina), cartón, metal, madera, vidrio, plástico, acetato, vinil, etc. que permiten fabricar una amplia variedad y tipos de material P.O.P., dentro de los cuales podemos mencionar:

- Afiches
- Banderines
- Cenefas
- Habladores
- Rompe tráfico
- Stickers
- Take one o porta volantes
- Tapetes
- Saltarines
- Tackers
- Colgantes
- Puntas de góndola
- Stands
- Banners
- Roll Ups

2.1.7. Investigación de Mercado.

En una investigación de mercado se hace el estudio de la variedad de cambios en el entorno y estímulo de los consumidores, pues ayuda a generar una decisión con relación a:

- Recursos
- Capacidades
- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades y
- Amenazas de una organización.

Para (Trespacios, Bello, & Vázquez, 2005):

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Pág. 31).

2.1.7.1. Objetivos de la investigación de mercado.

Dentro de los varios objetivos que la investigación de mercado tiene, se puede mencionar los más relevantes como:

- Administrativo: Aquí se incluye la buena planeación, manejo, organización y control del negocio.
- Económico: En este punto se determina el nivel de éxito o fracaso que se puede alcanzar al crear una empresa o introducir un producto al mercado.
- Social: A partir de este objetivo se puede satisfacer las necesidades de los clientes, sea por un bien o servicio que se necesite, ya que el producto debe de cumplir las expectativas del consumidor.

Al cumplirse estas premisas, la investigación de mercado nos puede conducir por una serie de beneficios dentro de los cuales se puede

destacar el manejo de la información, pues este nos ayudará a tomar mejores decisiones, también nos va a proporcionar información mucho más real expresada en términos concretos pues nos facilita conocer el tamaño real del mercado, nos va a determinar el tipo de producto que debe comercializarse y las características y perfil del cliente/consumidor.

2.1.7.2. Proceso de Investigación de Mercado.

En el proceso de la elaboración de una investigación se debe considerar algunos pasos como:

- Definir el problema: Es donde se formula el problema y se definen objetivos.
- Seleccionar el diseño de investigación: Se corrobora el tipo de investigación a realizar.
- Recolectar datos y analizarlos: En este paso se realiza el procesamiento de la información recolectada.
- Formular hallazgos: Se realiza conclusiones acerca de lo que sucede en el mercado.
- Seguimiento y control de marketing: Se tomará decisiones de las estrategias a seguir después de lo investigado.

Según lo que comenta Trespalacios, et al (2005):

La investigación de mercados tiene numerosas aplicaciones en la dirección comercial de las empresas. Se desarrollan estudios concretos para analizar los mercados y el entorno de la empresa, estudios relacionados con las políticas de marketing que ayuden a elegir entre varias decisiones alternativas y, por último, investigaciones sobre los resultados obtenidos y el control de los planes y programas vigentes. (Pág. 51).

Tomando la importancia que corresponde a lo expuesto anteriormente se puede deducir que el fin primordial de la investigación de mercado es contribuir a la definición de estrategias de marketing que posibiliten el crecimiento empresarial y que ayude a controlar las acciones en la parte comercial de la empresa.

2.1.7.3. Tipos de Investigación de Mercado.

Existen varios tipos de investigación de mercado, enmarcadas dentro de la búsqueda de información primaria o secundaria.

Los tipos de investigación primaria son:

Cuantitativa: Según (Gates & McDaniel, 2005) es: “La investigación que utiliza el análisis matemático.” (Pág. 108).

Un ejemplo de este tipo de investigación básicamente son las encuestas o batería de preguntas en las que al final se realiza la recolección y tabulación de datos.

Cualitativa: Lo que nos comenta (Gates & McDaniel, 2005) es: “La investigación cuyos descubrimientos no son sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo.” (Pág. 108).

Caso concreto de este tipo de investigación son las entrevistas, grupos de discusión, etc.

2.1.8. Comportamiento del consumidor

Todos somos consumidores, pues en algún momento de nuestras vidas y en diferentes circunstancias y lugares, usamos y consumimos productos que por lo regular son los de primera necesidad, ya sea vestimenta, alimento, servicios básicos, transportación, educación, salud, así como también los que no son tan necesarios para vivir como tecnología, viajes, lujos, diversión, etc.

Según (Schiffman & Kanuk, 2005), el comportamiento del consumidor es: “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. (Pág. 8).

Partiendo de esta definición podemos deducir que el comportamiento del consumidor intenta estudiar las conductas de las personas que van a hacer uso de un bien o servicio, así como su frecuencia, lugar y por qué se producen dichos consumos.

(Quintanilla & Berenguer, 2014): “La motivación del consumidor es condición *sine qua non* para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra”.

Conocer el comportamiento del consumidor es fundamental previo al arranque de cualquier plan de marketing, pues para posicionar un producto o servicio debemos saber cuál ha sido la valoración previa del consumidor y que atributos desearía que este producto tuviera.

Un factor importante que hay que tomar en cuenta es el cambio tecnológico acelerado que se está viviendo en estos tiempos, estos cambios son culpables de la variación de los hábitos de consumo del mercado actual. Esto deriva a que las empresas deban evolucionar conforme a los gustos o necesidades de los clientes, pues su fin ya no es solamente venderles algún bien o servicio, sino que deben hacer que los consumidores vivan buenas experiencias con los productos.

2.2. Fundamentación Epistemológica

La epistemología nos habla básicamente de la teoría del origen del conocimiento, de la capacidad que se le da a este de fundamentar y suponer, y el crédito que se le otorga en su determinado momento de acuerdo a la validez o el rechazo de sus conceptos.

En el libro “Comprensión lectora: el uso de la lengua como procedimiento”, Bofarull (2001) nos comenta: “Desde un punto de vista discursivo y textual, tenemos que considerar los mensajes publicitarios como un mensaje comunicativo socialmente instituido y vinculado directamente a la actividad económica...” (Pág. 160).

De esta definición podremos interpretar que la sociedad ha aceptado, a través de los años, a la publicidad como un medio para comunicarse, y que su discurso principal siempre va a promover el mercantilismo por encima de cualquier interés, lo cual desconoce los esfuerzos realizados sin afán de lucro por el marketing social.

Por otro lado el contenido que transmite una comunicación da el sentido básico al mensaje que se quiere transmitir, por lo que es primordial distinguir lo que se dice frente a lo que se quiere decir, debido a esto es

que los genios publicitarios usan todos los códigos existentes, sean estos símbolos, signos, íconos, gestos, etc., para no caer en la frase trillada de “soy responsable de lo que digo, no de lo que entiendas”, tal como Bofarull (2001), en el mismo libro “Comprensión lectora: el uso de la lengua como procedimiento” nos dice: “Desde el punto de vista del área de Lengua y Literatura nos interesa la publicidad en sus aspectos comunicativo y pragmático. Los mensajes publicitarios contienen una intención fuertemente directiva; su función es la de hacer una gran promesa de confort, felicidad o gratificación al público objetivo al que destinan sus mensajes.” (Pág. 160).

Una definición para analizar es la que nos menciona Olivera (2003) en el libro “Espacio geográfico, epistemología y diversidad” en lo que nos indica lo siguiente: “El paisaje geográfico está conformado no solo por los objetos de consumo. Muchas veces el anuncio o publicidad también son parte del lugar”. (Pág.204).

Esta afirmación la podemos corroborar cuando vamos a un centro comercial ya que ese lugar es de consumo por esencia, debido al ambiente de fantasía que se percibe, pues el diseño arquitectónico nos manipula los sentidos creando una sensación de confort, provocando que nos olvidemos de nuestros problemas y dificultades, como un mundo paralelo donde no existe la pobreza o contaminación.

2.2.1. Definición de Epistemología.

(Universidad de Chile, 2015) “Para otros autores, la epistemología es aquella parte de la ciencia que tiene como objeto (no el único) hacer un recorrido por la historia del sujeto respecto a la construcción del conocimiento científico; es decir, la forma cómo éste ha objetivado, especializado y otorgado un status de cientificidad al mismo; pero a su vez, el reconocimiento que goza este tipo de conocimiento por parte de la comunidad científica. Es aquella epistemología que estudia la génesis de las ciencias; que escudriña cómo el ser humano ha transformado o comprendido su entorno por la vía de métodos experimentales o

hermenéuticos en el deseo o necesidad de explicar fenómenos en sus causas y en sus esencias”.

2.3. Fundamentación Legal

La cantidad, ubicación y colocación de las vallas en cada ciudad o cantón está regulada por el propio Municipio, aunque, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos; Por ejemplo, en las carreteras de nuestro país la regulación está a cargo del Ministerio de Transporte y Obras Públicas: “Es responsabilidad del MTOP, expedir las normas para regular la publicidad comercial y propaganda en las diferentes vías que conforman la Red Vial Estatal incluyendo las vías concesionadas”. (MTOP, 2012).

El formato tradicional de una valla publicitaria tiene como característica principal una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas que combinadas conforman una imagen.

Actualmente existen normas vigentes que regulan la publicidad y propaganda en las vías y carreteras del país, los mismos que se redactan en un instructivo para regular la publicidad y propaganda en el derecho de vía, expedido mediante Acuerdo Ministerial.

Sobre la instalación de rótulos en la vía pública se menciona que: “En carreteras en las que el límite de velocidad permitida sea de 90 kilómetros por hora, se autorizará la instalación de rótulos con un área de 14,9 metros cuadrados como máximo, con una separación de 400 metros de distancia entre uno y otro en un solo sentido de la vía” (SENPLADES, 2012).

Para vallas publicitarias se rige por los siguientes lineamientos: “En las carreteras en que el límite de velocidad permitido sea de 90 km por hora se podrán instalar vallas en un área de 80 metros cuadrados como máximo, con una separación de mil metros de distancia entre una y otra en un solo sentido de vía, a una altura mínima de 18 metros sobre el nivel de la calzada”. (SENPLADES, 2012).

Estas regulaciones se crearon por el exceso de contaminación visual que existía y que era generada por el desorden y desorganización de información y mensajes comerciales a través de los rótulos y vallas de empresas e instituciones públicas y privadas.

2.3.1. Regulación en la instalación de publicidad en el cantón Daule

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Municipios de cada cantón cumplen un rol fundamental en cuanto a la organización territorial y la descentralización se refiere, y en uso de sus atribuciones y competencias exclusivas, regulan, norman y controlan el uso del suelo en su jurisdicción y el ordenamiento urbano cantonal. Para el efecto se han establecido los mecanismos adecuados para el ejercicio de las competencias exclusivas y concurrentes amparadas en la Constitución de la República del Ecuador.

El municipio de Daule a través de la ordenanza para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Daule, tiene como objeto regular la instalación técnica y mantenimiento de publicidad de tal forma que no se haga uso indiscriminado de la misma, para lo cual en dicha ordenanza, en el Art. 7.- PROHIBICIONES GENERALES literal “b” dicta que queda prohibido: “Pintar directamente anuncios publicitarios, comerciales o políticos sobre las fachadas, culatas, o estructura exteriores de los edificios privados, marquesinas, muros, cerramientos de cualquier tipo, puertas y en áreas públicas. Se admite colocar rótulos publicitarios removibles sobre culatas y/o fachadas, con un máximo de 30% del área expuesta de la pared.” (MUNICIPIO DE DAULE, 2011).

Debido al crecimiento poblacional y al acelerado desarrollo urbanístico que ha tenido el cantón Daule en los últimos años, se ha producido como consecuencia la proliferación de letreros publicitarios de toda índole, y otros tipos de publicidad, la misma que provoca contaminación visual. En el mismo artículo sobre las prohibiciones generales en el literal “e” menciona que queda prohibido: “Colocar rótulos o anuncios publicitarios que estén apoyados sobre fachadas e impidan

visibilidad a terceros, o que obstaculicen puertas o ventanas”. (MUNICIPIO DE DAULE, 2011).

2.4. Definición de términos

2.4.1. Productos Agroquímicos

Sobre los productos agroquímicos (Oni, 2013), dice: “es una sustancia que tiene como objetivo controlar, prevenir o destruir cualquier plaga, incluyendo aquellos transmisores de enfermedades humanas”.

Existe una gran diferencia entre el mercado comercial y el mercado de agroquímicos que radica en sus características, problemas e intereses que los consumidores puedan tener y exigir. El mercado comercial tiene un movimiento más definido en cuanto a las estrategias de publicidad, marketing y merchandising a utilizar, en el caso del mercado de los agroquímicos, al menos en el Ecuador, parece ser que las empresas no necesitan de grandes inversiones en marketing y publicidad, o no han logrado identificar bien cuál es el canal comunicacional o medio a seguir, pues solo han creado un mercado basado en estrategias básicas de precio, concebido en una prostitución de productos y moléculas en el mercado.

Esto conlleva a una competencia desleal entre las compañías multinacionales y las importadoras y/o comercializadoras, ya que las primeras hablan de productos de marca por lo que su precio es mayor aduciendo ser de mejor calidad por ser de “marca”, mientras que los segundos hablan de productos genéricos lo que reduce su precio frente al consumidor. Sin la competencia genérica en el mercado subirían los precios de estos productos, ignorando inclusive la baja de precios en sus cultivos de mayor venta en el país como son las flores y el banano. Esto nos compromete a dar el mejor de nuestros esfuerzos para mejorar la calidad de los productos nacionales, básicamente en el producto final, y dejar de ser solamente un país exportador de materia prima.

2.4.2 Merchandising

El Merchandising básicamente busca promover la rotación de un producto en el punto de venta.

Sin embargo para definir mejor lo que es el Merchandising vamos a citar a (Ares & Brenes, 2014) quien afirma que: “Es un conjunto de técnicas comerciales encuadradas dentro del marketing que tienen en cuenta la psicología de los consumidores, su comportamiento y su respuesta ante los estímulos externos”.

Dentro de las actividades del marketing están las que se realizan en el punto de venta, es aquí donde actúa el merchandising, el cual aplica diversas técnicas comerciales que presentan al producto o servicio de una manera activa resaltando las cualidades de estos, induciendo al consumidor de forma impulsiva a adquirir dicho producto o servicio.

Una de las principales formas de hacer merchandising siempre será la buena exhibición de los productos o la ubicación estratégica de estos dentro del establecimiento o punto de venta que implique que estén lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor, por ejemplo, tomando en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja, como hacen los supermercados con las gomas de mascar, verificar que la cantidad de productos exhibidos en las perchas sea la adecuada, darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, como colocarlos a la altura de los ojos en los estantes, aunque esta actividad se la podría realizar también con los productos que no tienen la debida rotación.

2.4.3 Posicionamiento

Según (Russell, Lane, & Whitehill, 2005) en su libro Publicidad mencionan que: “El posicionamiento necesita realizarse con un objetivo en mente. Usted posiciona un producto en la mente de un prospecto específico”. (Pág. 123).

Bajo esta premisa podemos acotar que el posicionamiento básicamente es la imagen que ocupa en la mente del consumidor cierta marca, producto, servicio o empresa, la cual se inicia desde la percepción que posee el consumidor de dicha marca o empresa y también de su diferenciación con respecto a la competencia. Estas percepciones están relacionadas a los atributos más relevantes que marcaron la diferencia entre esa marca y la competencia.

(Russell, Lane, & Whitehill, 2005): “El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar. El posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor. Específicamente, usted posiciona el producto en la mente del prospecto.” (Pág. 123).

Una aclaración que debemos realizar en cuanto a la diferencia entre imagen y posicionamiento es que la imagen es cómo perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo perciben los consumidores frente a la competencia. Se puede compartir atributos con otras marcas, pero es el posicionamiento en la mente del consumidor el que marcará diferencias con esas otras marcas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo está encaminado a realizar una investigación de mercado sobre los tipos de publicidad en las tiendas de agroquímicos de Daule, por lo que se considerará lo siguiente:

3.1. Métodos de la investigación

El método a utilizar es la investigación aplicada, ya que vamos a indagar sobre un problema concreto para encontrar soluciones que se puedan aplicar de una manera rápida a una situación específica. Debido a que este método de investigación se subdivide en otros métodos, la investigación exploratoria es la apropiada para realizar este trabajo, ya que nos ayudará a determinar el mejor diseño de la investigación, el método de recogida de datos y la selección de temas.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada básicamente es la documentada y la de campo con la que se contará con la ayuda de la fuerza de ventas de la compañía para realizarla, puesto que el tipo de investigación que predomina es la cuantitativa, por las encuestas que se realizarán a los clientes de los almacenes donde se comercializan productos agroquímicos, estableciendo así los tipos de publicidad utilizados en los locales que venden este tipo de productos.

También se utilizará la técnica de la observación a los clientes de los almacenes de agroquímicos mediante una ficha de observación, para determinar qué herramientas publicitarias debería utilizar Silvagro en los puntos de venta para promocionar mejor sus productos.

3.3. Software que se utilizará

El software que se va a utilizar será el Excel; con este programa vamos a realizar la tabulación de los datos recopilados y una vez tabulados se insertarán los gráficos estadísticos para darle una impresión visual de lo que vamos a presentar y facilitar una rápida y mejor comprensión. El tipo de gráfico a utilizar serán los circulares o tipo pastel, que tienen la característica de permitir visualizar la distribución interna de los datos que por lo general son en porcentajes.

3.4. Población y muestra

(Trespalacios, Bello, & Vázquez, 2005):

Una de las primeras cuestiones que se plantean cuando se trabajan con muestras es cómo determinar su tamaño, de cuantos elementos se ha de componer para que la información resulte totalmente fiable y representativa de la población objetivo. Incluso sin disponer de conocimientos elementales de estadística, todo el mundo piensa en buena lógica que cuanto mayor sea su tamaño más segura estará su capacidad de reflejar la población. Esto es cierto, pero también hay que considerar que muestras muy grandes suponen mucho mayor coste y un problema añadido de control de las encuestas, que puede acarrear errores de información no debidos al muestreo (errores no muestrales). (Pág. 107).

La población es un total de individuos que deben ser comunes entre sí o con las mismas características, estar dentro de un lugar o zona geográfica y tiempo determinado. El espacio debe ser limitado a una comunidad o área específica por cuestiones de tiempo y dinero. El tamaño de la población es esencial ya que ello va a derivar en el tamaño de la muestra que vamos a seleccionar. La muestra es básicamente un subconjunto de la población que debe ser lo más representativo posible. Mientras más grande la muestra más representativa es la población.

3.4.1. Población

La población determinada es de 212 establecimientos de venta de materias primas agropecuarias de la ciudad de Daule en los que se va a realizar la investigación, según la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos detallada en la siguiente tabla:

Tabla 1 Población

Código CIIU4 - Clase (4 Dígitos)	Casos	%	Acumulado %
CEPAL/CELADE Redatam+SP 3/16/2015			
Base de datos			
Establecimientos Económicos			
Área Geográfica			
INLINE SELECTION			
Título			
Código CIIU4 - Clase (4 Dígitos)			
Frecuencia			
de Código CIIU4 - Clase (4 Dígitos)			
Código CIIU4 - Clase (4 Dígitos)	Casos	%	Acumulado %
	1724	12	12
Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.	52	0	41
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.	34	0	41
Venta al por mayor a cambio de una comisión o por contrato.	652	5	45
Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos.	212	1	47
Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	691	5	52
Venta al por mayor de textiles, prendas de vestir y calzado.	43	0	52
Venta al por mayor de otros enseres domésticos.	114	1	53
Venta al por mayor de computadoras, equipo y programas informáticos.	6	0	53
Venta al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones.	4	0	53
Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales agropecuarios.	17	0	53
Venta al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo.	30	0	53
Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos.	1	0	53
Venta al por mayor de metales y minerales metalíferos.	2	0	53
Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, mate	53	0	54
Venta al por mayor de desperdicios, desechos, chatarra y otros productos n.c.p.	69	0	54
Venta al por mayor de otros productos no especializado.	177	1	55
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de aliment	1472	10	66
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados.	249	2	67
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	410	3	70
Venta al por menor de bebidas en comercios especializados.	251	2	72
Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializac	49	0	72
Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de	38	0	73
Venta al por menor de equipo de sonido y vídeo en comercios especializados.	3	0	73
Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados.	21	0	73
Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios es	112	1	74
Venta al por menor de tapices, alfombras y cubrimientos para paredes y pisos en comercio	4	0	74
Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminaci	108	1	74
Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializad	56	0	75
Venta al por menor de grabaciones de música y de vídeo en comercios especializados.	1	0	75
Venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados.	8	0	75
Venta al por menor de juegos y juguetes en comercios especializados.	3	0	75
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especia	90	1	76
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de to	150	1	77
Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	204	1	78
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados.	2	0	78
Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta	9	0	78
Venta al por menor de otros productos en puestos de venta y mercados.	3	0	78
Venta al por menor por correo y por internet.	2	0	78
Total	14283	100	100
Procesado con Redatam+SP			
CEPAL/CELADE 2003-2007			

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2012&MAIN=WebServerMain.inl>

Fuente: (INEC, 2012)

Elaborado: El investigador

El cantón Daule cuenta con una población total de 120.326 habitantes de los cuales existen 13.821 casos de personas en la rama de actividades de agriculturas, ganadería, silvicultura y pesca, esto significa que el 11% de la población total se dedica a esta actividad. Sin embargo la investigación estará enfocada a los establecimientos dedicados al expendio de productos agrícolas, para lo cual nos vamos a soportar en lo que nos indica la fórmula del tamaño de la muestra. Estos datos fueron extraídos la página web del (INEC, 2010)

3.4.2. Muestra

(Malhotra, Dávila, & Treviño, 2004): “El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio”. (Pág. 318)

Tabla 2 Cálculo de la muestra

Fórmula para hallar una población INFINITA : $n = (Z^2 * p * q) / e^2$			
Nivel de confianza:	95.00%	Z =	1.96
Error de estimación:	5.00%	e =	0.05
Probabilidad de éxito:	50%	P =	0.50
Probabilidad de fracaso:	50%	Q =	0.50
Entonces $n = ((1.96 * 1.96) * 0.50 * 0.50) / (0.05 * 0.05)$			Por lo que $n = 384$

Fuente y elaboración propia

Esta fórmula se aplica para poblaciones infinitas de más 100.000, pero en el caso de nuestra investigación, al tener una población de 212, la muestra a tomar será del 100%, es decir vamos a realizar la investigación en los 212 establecimientos.

3.5. Técnicas utilizadas en la investigación

Los objetivos de la investigación nos han dado la pauta para identificar las técnicas de investigación a utilizarse:

Para conocer sobre cuáles y cuántos son los tipos de publicidad que se implementan en los almacenes de agroquímicos, se va a utilizar la técnica de la encuesta. La obtención de la muestra se realizará en el sector urbano y rural de la ciudad de Daule, para las entrevistas las personas seleccionadas nos concederán entre 5 y 10 minutos de su tiempo para la realización de la encuesta.

Para determinar las herramientas publicitarias a utilizar en los puntos de ventas, se utilizará la técnica de la observación.

3.5.1. Encuestas

Según (Alvira, 2011):

La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

- Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.
- Utiliza muestras de la población objeto de estudio. (Pág. 6).

Se realizará una encuesta formada por preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiples que se realizaron a la muestra de la población escogida.

3.5.2. Observación

Según (Fernández, 2004):

La observación es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamiento de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado. (Pág. 84).

Se utilizará la técnica de la observación mediante la elaboración de una ficha en la que se registrará que tipos de material publicitario son los más observados por parte de los clientes asiduos a los locales.

3.6. Instrumentos de la investigación

En base a las técnicas señaladas en esta investigación, se utilizarán el cuestionario y la ficha de observación.

3.6.1 Cuestionario

Trespalacios, et al (2005):

El cuestionario es el soporte que recoge las preguntas que se formulan en una encuesta a las personas seleccionadas en la muestra. Es el medio que permite la comunicación entre entrevistador y entrevistado para obtener la información prevista en el diseño de la encuesta. (Pág. 126).

El cuestionario se lo realizará basado en los siguientes parámetros:

- Se usarán preguntas dicotómicas.
- Preguntas con el formato de la escala de Likert o método de evaluaciones sumarias, de cinco puntos (ordinal-politómica).
- Preguntas nominal-politómicas, al haber en el cuestionario más de dos opciones desordenadas.

3.6.2. Ficha de observación

(Postic & Mialaret, 1996):

Para establecer una ficha de observación es necesario, en un primer tiempo, seleccionar los rasgos fundamentales que hay que observar, y, en un segundo tiempo, examinar las modalidades de construcción de la escala de apreciación. (Pág. 231).

La ficha de observación nos ayudará a registrar una descripción detallada del fenómeno estudiado para reforzar la hipótesis de la propuesta planteada, pedir una valoración sobre esta propuesta, y en lo posible solicitar nuevas propuestas de solución.

3.7. Recolección de datos

Los datos de las encuestas realizadas se recolectarán en una hoja de papel impresa, y una vez levantada serán ingresadas Excel y también incluiremos la información en google drive.

Para las entrevistas se escogieron a los dueños de los almacenes donde haya presencia del producto objeto de la investigación.

3.8. Operacionalización de las variables

Posee una variable dependiente y una variable independiente, también están la investigación y al propuesta, elementos que serán tomados en cuenta para la operacionalización.

Tabla 3 Operacionalización de las variables

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTUDIO DE MERCADO	La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing (Trespacios, Bello, & Vázquez, 2005, Pág. 31).	*Análisis de mercado *Elementos del mercado *Segmentación de mercado	*Tamaño del mercado *Cambios en el mercado *Tendencias del mercado *Oportunidad de mercado *Rentabilidad del mercado	*Encuesta *Entrevista

<p>VARIABLE DEPENDIENTE: PLAN DE POSICIONAMIENTO CON MATERIAL P.O.P.</p>	<p>El material P.O.P. es: “Material publicitario o promocional utilizado para la decoración de supermercados o tiendas por departamentos, o para dar a conocer diversas cualidades de un producto”. (Chong, 2007,Pág. 264).</p>	<p>*Plan estratégico de Marketing *Comportamiento del consumidor *Merchandising</p>	<p>Marketing mix o las 4 P</p>	<p>Encuesta</p>
--	---	---	------------------------------------	-----------------

Elaborado: Luis Chávez

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas de agroquímicos de Daule.

1. Sexo

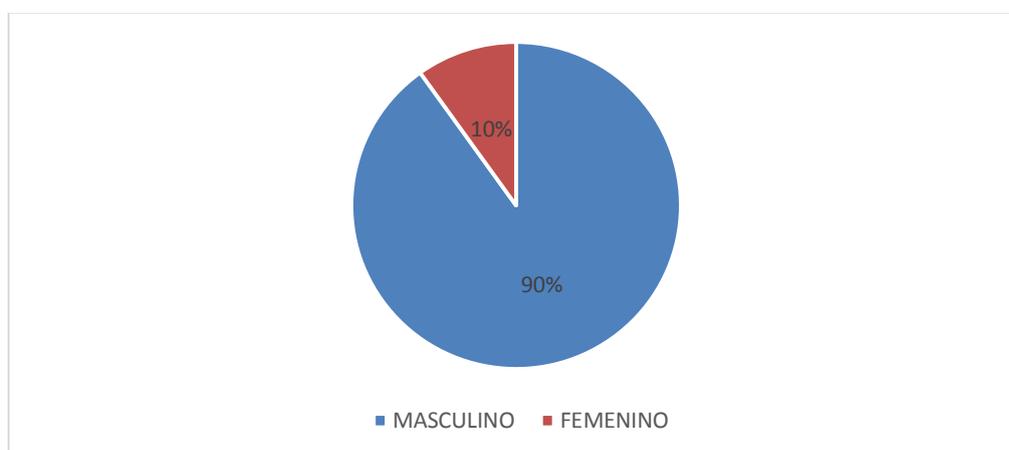
Tabla 4 Sexo

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
MASCULINO	191	191	90%	90%
FEMENINO	21	212	10%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

Ilustración 2 Sexo



Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

CONCLUSIÓN:

En las encuestas se pudo reflejar que el 90% de las personas que participaron de las mismas, fueron de sexo masculino, mientras que el otro 10% de sexo femenino.

2. ¿A notado usted que existe publicidad en la tiendas de agroquímicos de los productos que Ud. adquiere?

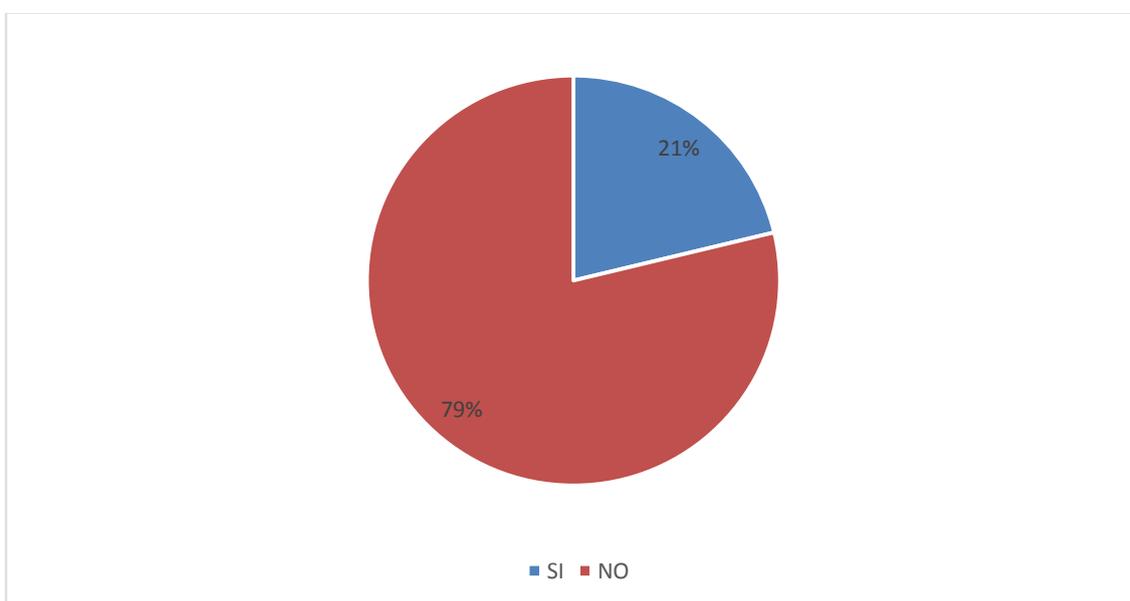
Tabla 5 Visualización de la publicidad

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
SI	45	45	21%	21%
NO	167	212	79%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

Ilustración 3 Visualización de la publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

CONCLUSIÓN

La mayor parte de los encuestados correspondientes al 79%, mencionaron que NO han observado publicidad referente a los productos que ellos normalmente adquieren, mientras que el 21% dijo que SI han observado algo de publicidad de los productos que normalmente consume en las tiendas de agroquímicos de la ciudad de Daule.

3. ¿Qué opinión le merece a usted la publicidad en estas tiendas?

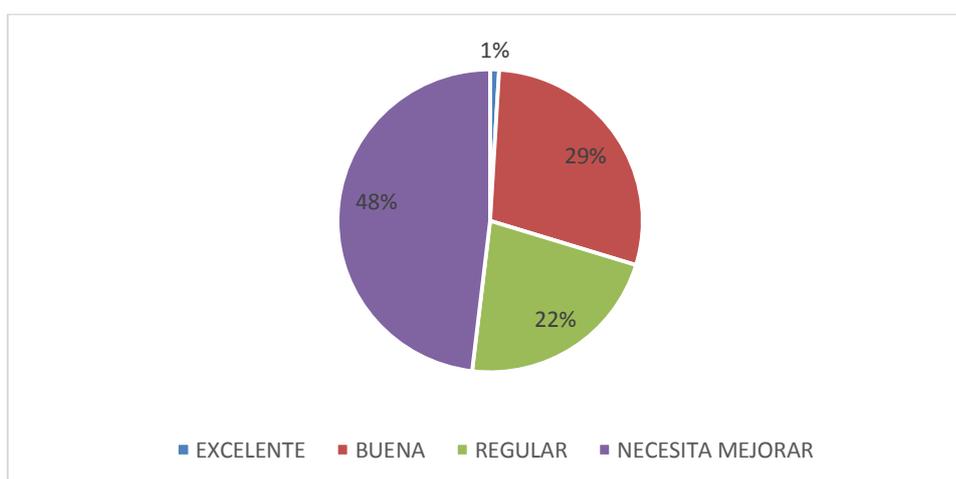
Tabla 6 Opinión de la publicidad

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
EXCELENTE	2	2	1%	1%
BUENA	61	63	29%	30%
REGULAR	47	110	22%	52%
NECESITA MEJORAR	102	212	48%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

Ilustración 4 Opinión de la publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

CONCLUSIÓN

Con los resultados se puede reflejar que solo el 1% de los clientes encuestados asegura que la publicidad sobre productos agroquímicos es excelente, el 22% dice que es regular, mientras que el 29% dice que es buena. Sin embargo el 48% de los encuestados nos dice que la publicidad de estos productos necesita mejorar.

4. Al visualizar esta publicidad usted:

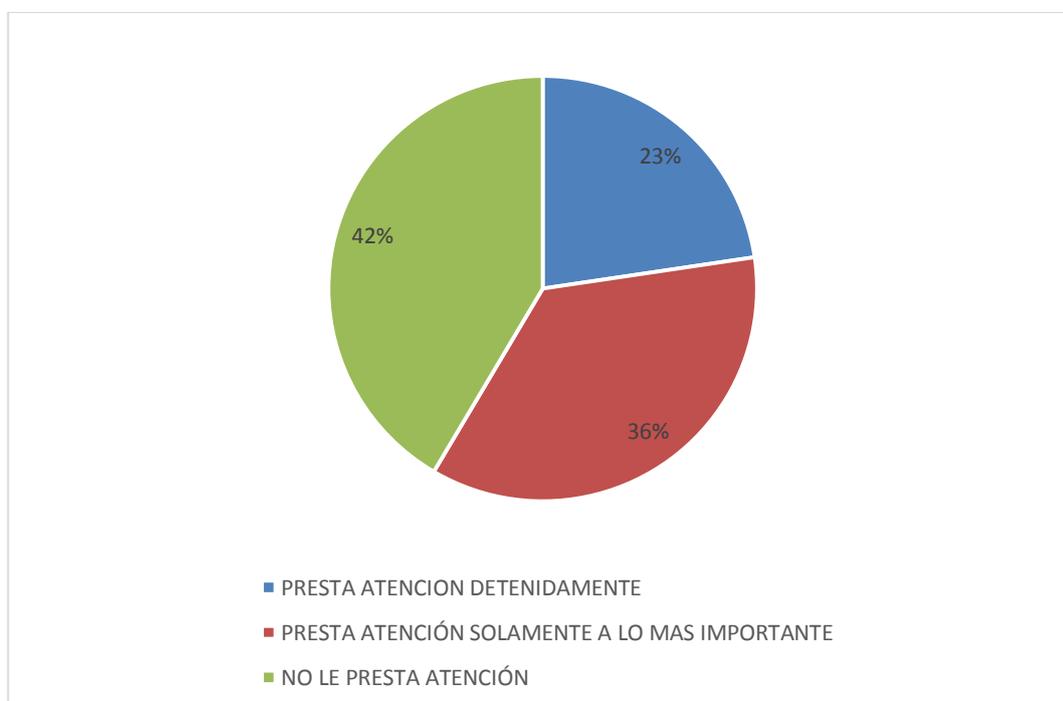
Tabla 7 Atención

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
PRESTA ATENCION DETENIDAMENTE	48	48	23%	23%
PRESTA ATENCIÓN SOLAMENTE A LO MAS IMPORTANTE	76	124	36%	58%
NO LE PRESTA ATENCIÓN	88	212	42%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

Ilustración 5 Atención



Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

CONCLUSIÓN

Los clientes encuestados mencionaron que la publicidad de los productos agroquímicos no es suficiente para atraer la atención de los consumidores, pues solamente el 23% dice que le presta atención a la publicidad, el 36% presta atención a lo más importante, mientras que el 42% no le presta atención.

5. Después de haber visto esta publicidad, ¿qué reacción tuvo?

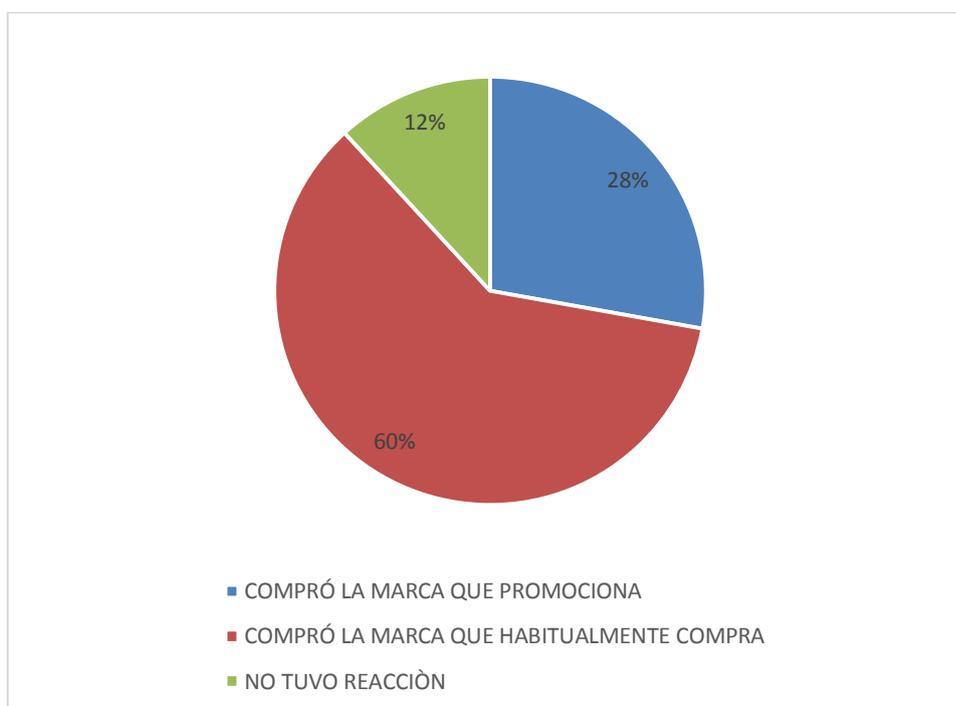
Tabla 8 Reacción a la publicidad

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
COMPRÓ LA MARCA QUE PROMOCIONA	59	59	28%	28%
COMPRÓ LA MARCA QUE HABITUALMENTE COMPRA	128	187	60%	88%
NO TUVO REACCIÓN	25	212	12%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

Ilustración 6 Reacción a la publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

CONCLUSIÓN

Al no existir demasiada publicidad de los productos agroquímicos el 60% compra la marca que habitualmente compra, mientras que sólo el 28% compró la marca que promociona. El 12% restante no tuvo reacción ninguna después de ver la publicidad.

6. ¿Cuál de estos elementos le llama la atención de la publicidad sobre los productos agroquímicos?

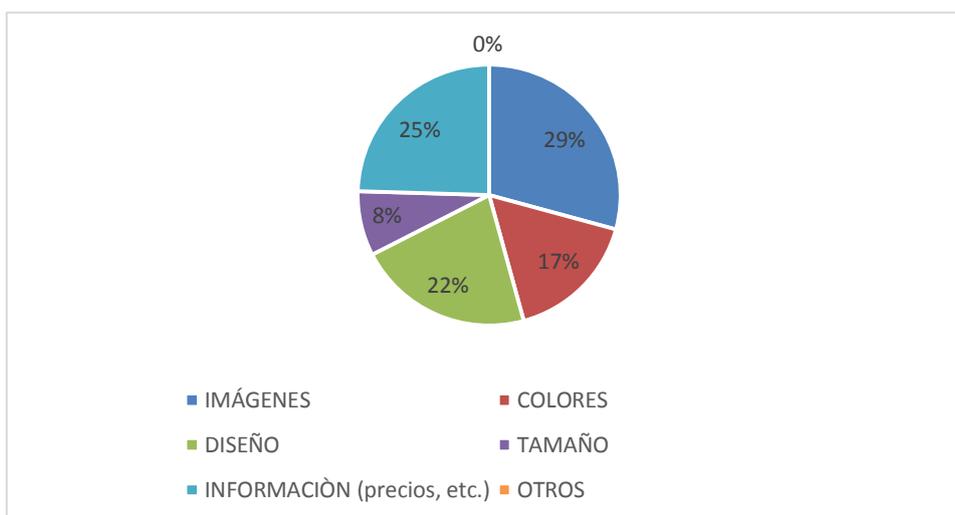
Tabla 9 Elementos llamativos de la Publicidad

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
IMÁGENES	62	62	29%	29%
COLORES	35	97	17%	46%
DISEÑO	46	143	22%	67%
TAMAÑO	17	160	8%	75%
INFORMACIÓN (precios, etc.)	52	212	25%	100%
OTROS	0	212	0%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

Ilustración 7 Elementos llamativos de la publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

CONCLUSIÓN

De varios elementos de la publicidad las imágenes con el 29% son las que más llaman la atención, seguido de cerca por la información del producto con el 25%, el diseño con el 22%, colores 17%, y por último el tamaño con el 8%.

7. ¿Cree Ud. necesario que exista publicidad en las tiendas de agroquímicos?

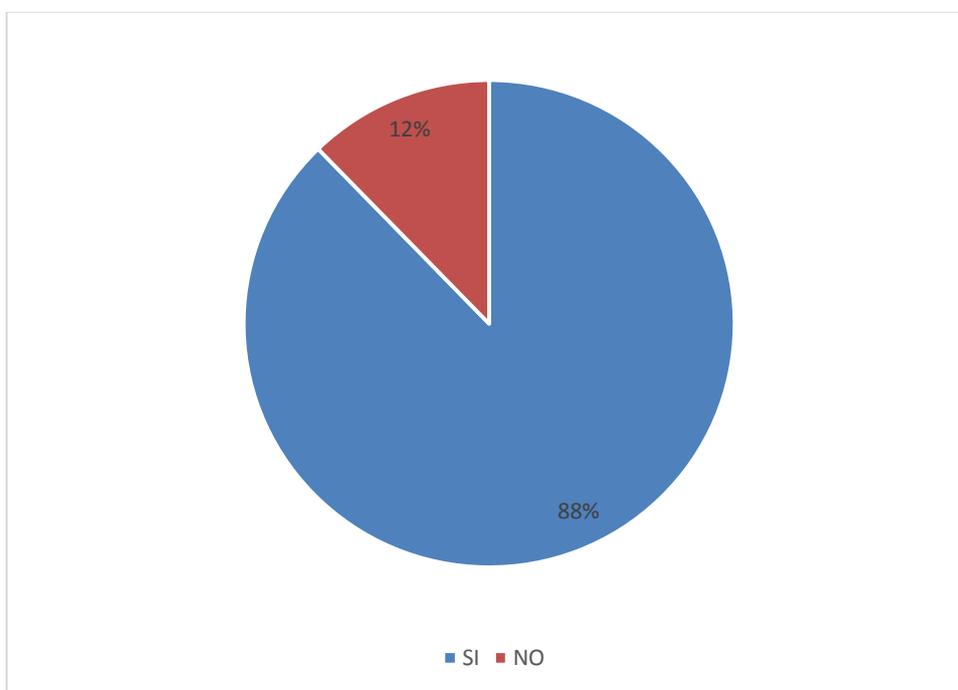
Tabla 10 Necesidad de Publicidad

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
SI	186	186	88%	88%
NO	26	212	12%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

Ilustración 8 Necesidad de Publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

CONCLUSIÓN

Los clientes consideran necesario que se implemente publicidad de productos agroquímicos en las puntos de venta, esto en base al 88% de encuestados que respondieron SI a esta interrogante, y apenas el 12% respondió que NO.

8. ¿Qué Información le gustaría encontrar en la publicidad sobre los productos de agroquímicos?

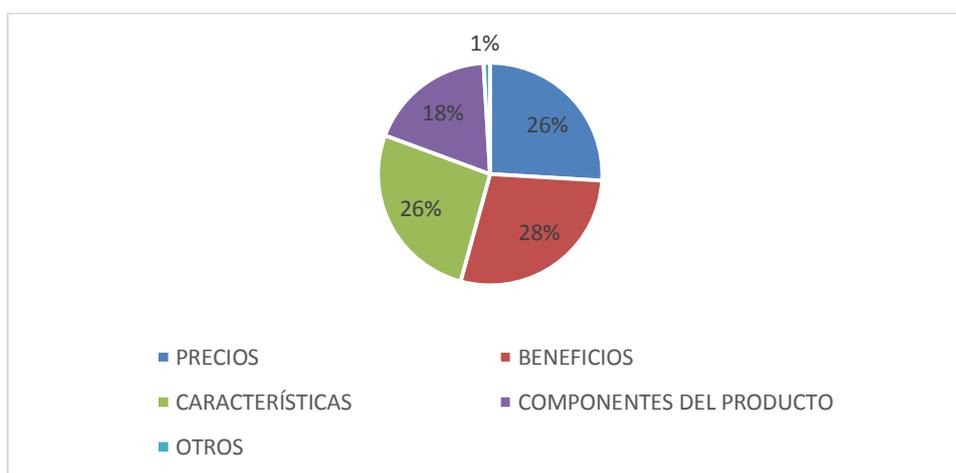
Tabla 11 Información

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
PRECIOS	55	55	26%	26%
BENEFICIOS	60	115	28%	54%
CARACTERÍSTICAS	56	171	26%	81%
COMPONENTES DEL PRODUCTO	39	210	18%	99%
OTROS	2	212	1%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

Ilustración 9 Información



Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

CONCLUSIÓN

En este caso hay 3 respuestas que se encuentran con un porcentaje muy parejos, ya que el 28% desea encontrar en la publicidad los beneficios del producto, mientras que el 26% desea que se publique el precio, igual porcentaje, el 26%, para quienes desean que en la publicidad se expongan las características del producto. El 18% desean que los componentes del producto se encuentren detallados en la publicidad, y apenas un 1% desea encontrar otro tipo de información diferente.

9. ¿Considera que la publicidad en general ayuda a tomar una decisión en el momento que realiza la compra?

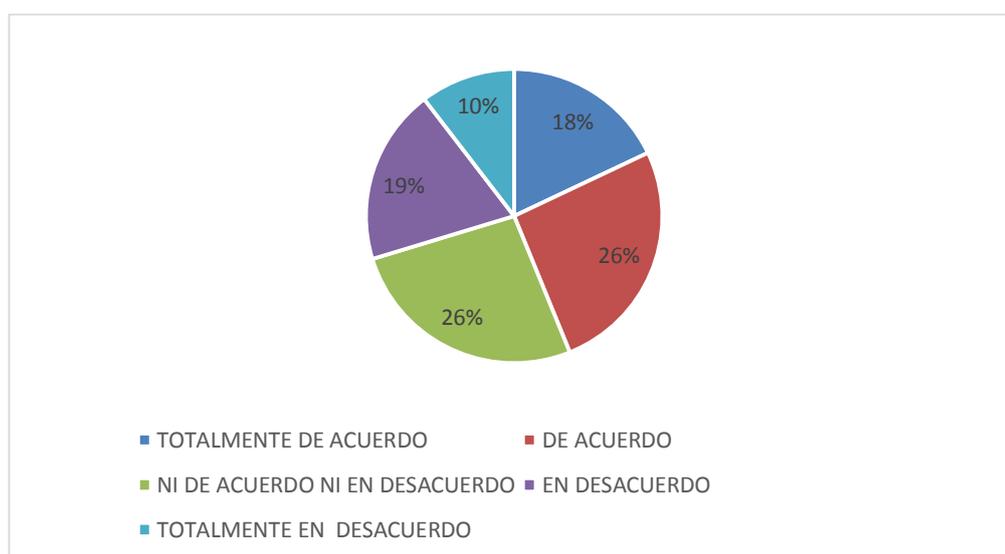
Tabla 12 Toma de decisión

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
TOTALMENTE DE ACUERDO	38	38	18%	18%
DE ACUERDO	55	93	26%	44%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	56	149	26%	70%
EN DESACUERDO	41	190	19%	90%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	212	10%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

Ilustración 10 Toma de decisión



Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

CONCLUSIÓN

Los resultados de esta pregunta nos indican que en términos generales las personas tienen la percepción de que la publicidad en general les ayuda a tomar una decisión en el momento que se realiza una compra, así lo dice el 26% de encuestados que estuvo de acuerdo a esta pregunta, mientras que un 18% está totalmente de acuerdo.

10. ¿Qué elementos influyen cuando usted decide si comprará un producto por primera vez?

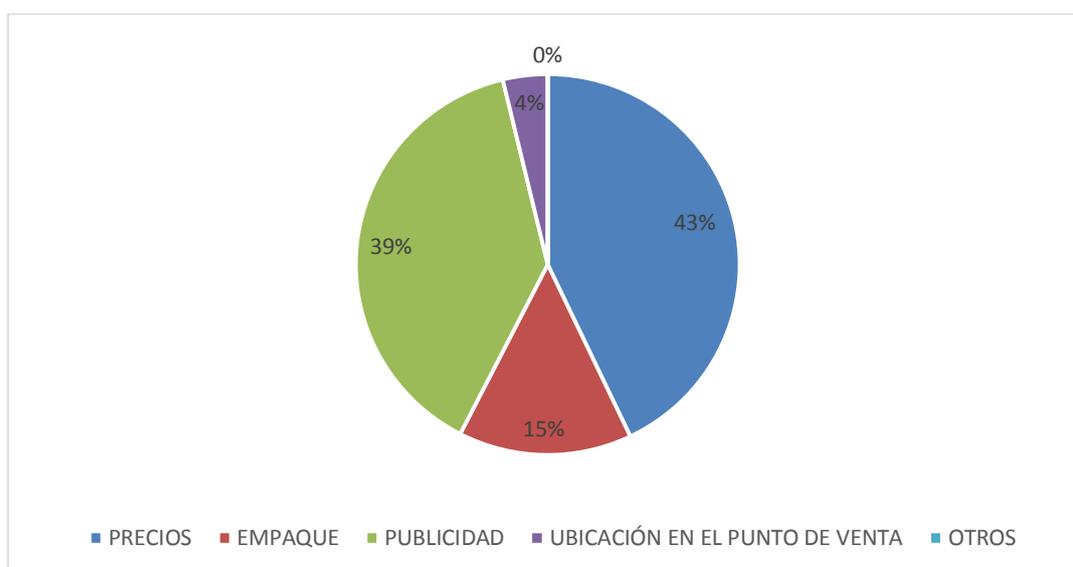
Tabla 13 Elementos que influyen

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
PRECIOS	91	91	43%	43%
EMPAQUE	31	122	15%	58%
PUBLICIDAD	82	204	39%	96%
UBICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	8	212	4%	100%
OTROS	0	212	0%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

Ilustración 11 Elementos que influyen



Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

CONCLUSIÓN

Según los resultados el 43% piensa que el precio es un factor que influye en la adquisición del producto por primera vez, mientras que el 39% cree que es la publicidad que influye en esta acción, seguido de un 15% del empaque y un 4% de su ubicación el punto de venta.

11. La publicidad en los puntos de venta:

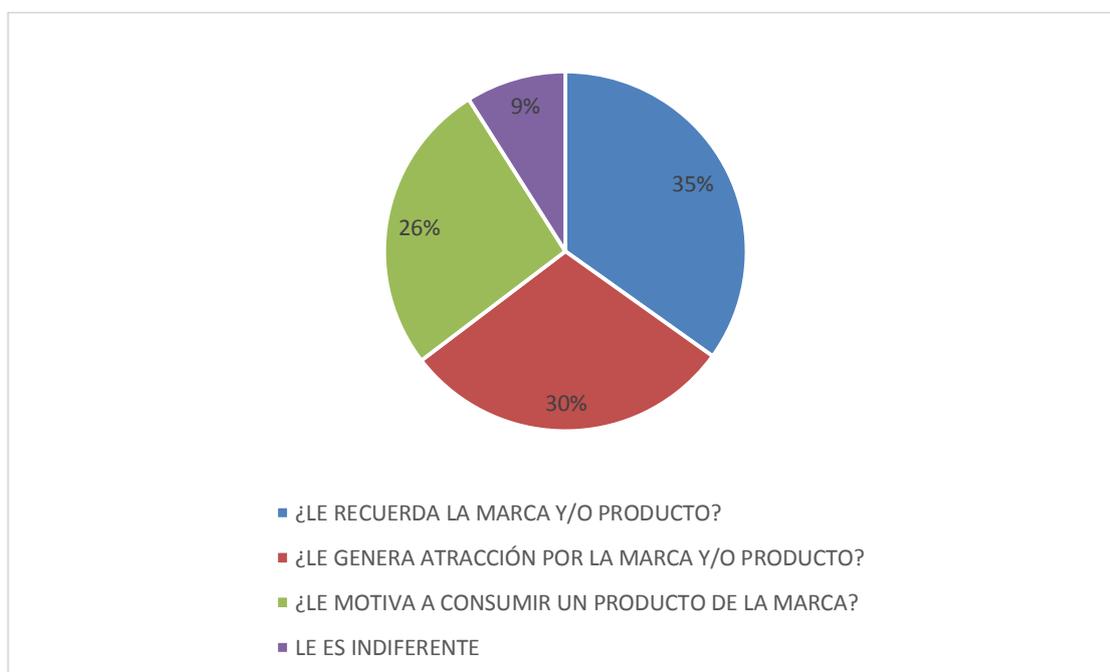
Tabla 14 La Publicidad en los puntos de venta

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
¿LE RECUERDA LA MARCA Y/O PRODUCTO?	74	74	35%	35%
¿LE GENERA ATRACCIÓN POR LA MARCA Y/O PRODUCTO?	63	137	30%	65%
¿LE MOTIVA A CONSUMIR UN PRODUCTO DE LA MARCA?	56	193	26%	91%
LE ES INDIFERENTE	19	212	9%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

Ilustración 12 La publicidad en los puntos de venta



Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

CONCLUSIÓN

Para el 35% la publicidad en el punto de venta le recuerda la marca y/o producto, para el 30% le genera atracción hacia la marca y/o producto, al 26% le motiva consumir un producto de la marca de dicha publicida, y al 9% le es indiferente.

12. ¿Qué tipo de Publicidad le gustaría encontrar en las tiendas de agroquímicos?

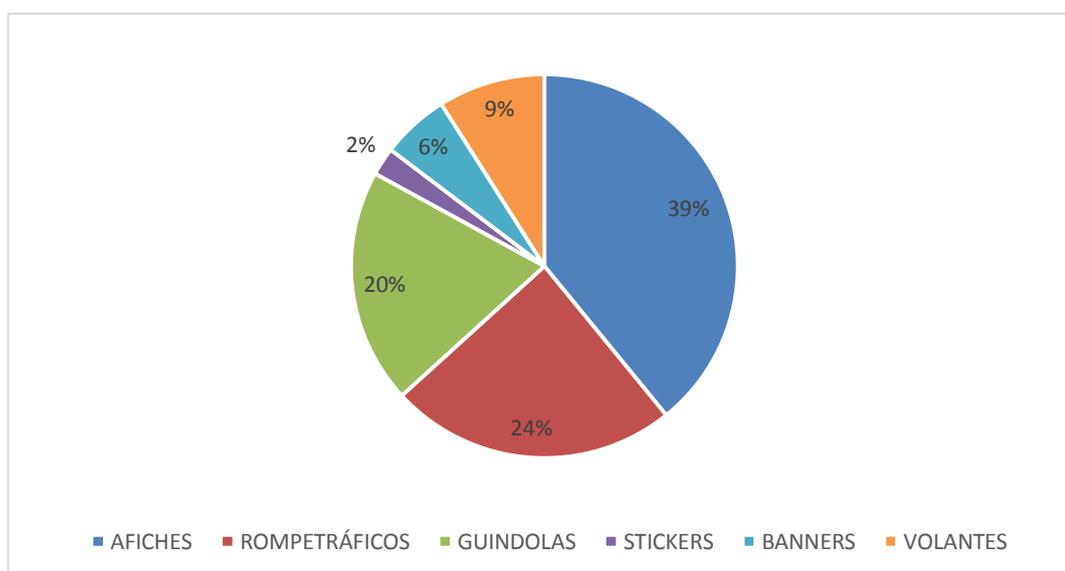
Tabla 15 Tipos de Publicidad

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
AFICHES	83	83	39%	39%
ROMPETRÁFICOS	51	134	24%	63%
GUINDOLAS	42	176	20%	83%
STICKERS	5	181	2%	85%
BANNERS	12	193	6%	91%
VOLANTES	19	212	9%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

Ilustración 13 Tipos de publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado: Luis Chávez

CONCLUSIÓN

Los afiches con el 39% es el tipo de publicidad que las personas prefieren en los puntos de venta, seguido de los rompetráficos con el 24% y las guindolas con el 20%. En un porcentaje menor están las volantes con un 9%, los banners con un 6% y los stickers con 2%.

4.2 Ficha de observación realizada en tiendas de agroquímicos de Daule.

Tabla 16 Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN																	
	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO		TOTAL		
P.O.P. PROPUESTO	VISITÓ	OBSERVÓ	VISITÓ	OBSERVÓ	VISITÓ	OBSERVÓ	VISITÓ	OBSERVÓ	VISITÓ	OBSERVÓ	VISITÓ	OBSERVÓ	VISITÓ	OBSERVÓ	VISITÓ	OBSERVÓ	% OBSERVACIÓN
AFICHE	53	17	46	13	71	23	68	16	104	29	136	37	11	3	489	138	28%
BANDERINES	53	6	46	4	71	9	68	5	104	13	136	18	11	1	489	56	11%
COLGANTES	53	7	46	8	71	9	68	6	104	12	136	17	11	1	489	60	12%
VIBRINES	53	3	46	5	71	7	68	6	104	10	136	12	11	0	489	43	9%
HABLADORES	53	9	46	6	71	11	68	9	104	14	136	15	11	2	489	66	13%
ROMPETRÁFICOS	53	14	46	9	71	18	68	8	104	21	136	25	11	2	489	97	20%

Según los resultados que nos arroja la ficha de observación del total de personas que visitaron los locales el 28% observaron los afiches que estaban en los puntos seleccionados, el 11% observó los banderines, 12% observó los colgantes, apenas un 9% observó los vibrines, el 13% observó los habladores y un 20% observó los rompetráficos. Lo que nos da un promedio de 15% de personas que observan la publicidad en los locales de venta de agroquímicos.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

La puesta en marcha de un plan de posicionamiento con material P.O.P. es la carta de presentación para lograr que los clientes y/o futuro consumidores, se informen sobre los productos que ofrece la compañía “Silvagro” en la tiendas de agroquímicos, para marcar así el primer paso en la construcción de la presencia de marca en los sitios de distribución y de esa manera lograr el fortalecimiento en sus servicios así como en su economía, por lo tanto la compañía, los trabajadores y a su vez los dueños tendrán un avance en el aspecto del desarrollo y crecimiento.

Con la elaboración del material P.O.P, volantes y demás publicidad exterior, la compañía productora y distribuidora de agroquímicos Silvagro cumplirá con sus objetivos propuestos. Para tales objetivos se tomará en cuenta toda la información recopilada para dar forma a este proyecto, el mismo que permitirá tener una visión más amplia sobre el proceso de cambios progresivos y positivos que generan los instrumentos publicitarios, dentro y fuera de la compañía productora y distribuidora de agroquímicos “Silvagro”, para obtener y alcanzar la meta deseada. La gestión de estrategias para el plan de posicionamiento con material P.O.P. se llevará a cabo con el objeto de que “Silvagro” mejore su nivel de participación en la venta y distribución de productos agroquímicos.

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo general

- Desarrollar un plan de posicionamiento con material P.O.P. sobre los productos que la compañía “Silvagro” provee.

5.1.2 Objetivos específicos

- Definir los tipos de material P.O.P. a usar para el desarrollo del plan de implementación.
- Establecer la inversión de la propuesta.
- Mostrar la viabilidad del desarrollo de la propuesta.

5.2. Ubicación sectorial y física

Para la elaboración del plan de posicionamiento con material P.O.P. se tomará en cuenta a los 212 establecimientos que comercializan productos agroquímicos en el cantón Daule. Dicha implementación será ejecutada por los propios vendedores de la compañía productora y distribuidora de agroquímicos Silvagro en el año 2015 quien tiene su base de operaciones en el mismo cantón.

5.3. Cronograma de ejecución del plan de implementación P.O.P.

Tabla 17 Cronograma de implementación

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN								
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	AVANCE	% AVANCE
	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	TOTAL SEMANA 1	SEMANA 1
VENDEDOR 1	4	4	4	4	4	4	24	
VENDEDOR 2	4	4	4	4	4	4	24	
TOTAL ACUMULADO							48	
	DIA 7	DIA 8	DIA 9	DIA 10	DIA 11	DIA 12	TOTAL SEMANA 2	SEMANA 2
VENDEDOR 1	4	4	4	4	4	4	24	
VENDEDOR 2	4	4	4	4	4	4	24	
TOTAL ACUMULADO							96	
	DIA 13	DIA 14	DIA 15	DIA 16	DIA 17	DIA 18	TOTAL SEMANA 3	SEMANA 3
VENDEDOR 1	4	4	4	4	4	4	24	
VENDEDOR 2	4	4	4	4	4	4	24	
TOTAL ACUMULADO							144	
	DIA 19	DIA 20	DIA 21	DIA 22	DIA 23	DIA 24	TOTAL SEMANA 4	SEMANA 4
VENDEDOR 1	4	4	4	4	4	4	24	
VENDEDOR 2	4	4	4	4	4	4	24	
TOTAL ACUMULADO							192	
	DIA 25	DIA 26	DIA 27				TOTAL SEMANA 5	SEMANA 5
VENDEDOR 1	4	4	2				10	
VENDEDOR 2	4	4	2				10	
TOTAL ACUMULADO							212	

El plan se realizará en 27 días laborables, la misma que será ejecutado por 2 vendedores, a un promedio de 4 locales diarios.

5.4. Desarrollo de la propuesta

5.4.1. Afiches

Ilustración 14 Afiche



Elaborado por: Luis Chávez

Especificaciones del afiche

El afiche tendrá una medida de 42 cms. de alto x 29.7 cms. de ancho, el material a utilizar para su elaboración será el papel couché 115 gramos y su impresión será en full color.

Tabla 18 Cotización de afiches

COTIZACIÓN		
DETALLE	Unid.	500
AFICHE PAPEL COUCHÉ 115 gr.	\$ 0,2509	\$ 125,45

Elaborado: Luis Chávez

El afiche es un tipo de texto no literario y su principal función es captar la atención de la personas, ya que a través de este se difunden los mensajes de una campaña publicitaria con el único objetivo de promover, dar a conocer o hacerlos partícipes de un servicio o producto. Su principal importancia radica en informar a través del texto o imagen algún tema específico, por lo que un buen afiche debidamente estructurado deberá contener los siguientes elementos:

- Marca y/o Isologo: Aquí se destaca el producto a promocionar.
- Imagen: Debe ser atractivo, usar color, forma y tamaño adecuados.
- Slogan: Breve y fácil de recordar, destaca cualidades del producto.
- Texto complementario: Agrega información adicional.
- Nombre: Nos indica el nombre del producto

Para esta propuesta el afiche siempre irá colocado en el exterior del local o almacén, a una altura de entre 1.70 a 1.80 metros por encima del suelo, es decir plenamente a la vista de las personas, con el fin de que cumpla su principal objetivo que es de llamar la atención e informar sobre el producto o servicio.

Ventajas:

- Permite lectura en un lugar específico para un público interesado.
- Se puede retornar al lugar cuando uno desee y ahí encontrarlo.
- Fácilmente reemplazable.

Desventajas:

- Muy propenso al deterioro por parte de las personas y/o clima.

5.4.2. Volantes

Ilustración 15 Volante



Elaborado por: Luis Chávez

Especificaciones de la volante o flyer

El flyer tendrá una medida de 21 cms. de alto x 10 cms. de ancho, el material a utilizar para su elaboración será el papel couché 150 gramos y su impresión será en full color.

Tabla 19 Cotización de volantes

COTIZACIÓN		
DETALLE	Unid.	5000
VOLANTE/FLYER PAPEL COUCHÉ 150 gr.	\$ 0,0289	\$ 144,50

Elaborado: Luis Chávez

La hoja volante o también conocida como flyer es específicamente un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles o lugares estratégicos, este acto es conocido como el volanteo. Las volantes son usadas para promover información acerca de productos o servicios. Son una forma de publicidad masiva en pequeña escala y su mensaje debe ser breve y conciso, por lo cual se diferencia del díptico o tríptico, ya que estos contienen mucha más información debido a que cuentan con más espacio para el efecto.

Para que la volante tenga un resultado efectivo es recomendable no colocar demasiada información. Se pueden usar imágenes pero sin abusar mucho de ellas. En cuanto al texto se puede lograr un efecto interesante cambiando el tamaño de las fuentes pero no es recomendable usar demasiados tipos o fuentes de letra diferentes. Se deben distribuir bien los párrafos para facilitar su lectura. El color del papel puede incrementar el impacto del mensaje.

Ventajas

- Son un método económico y efectivo de hacer publicidad.
- Se la podría segmentar repartiendo en la zona de nuestro interés.
- Se pueden repartir por temporadas para influenciar a los consumidores.
- Tienen mayor e inmediata difusión.
- Son más rápidos de producir, por eso son muy útiles cuando se tiene un tiempo muy limitado.

Desventajas

- No es un medio masivo de publicidad como la TV o la radio.
- No a todo mundo le interesa el producto o servicio que se anuncia
- Tienen un nivel recordatorio muy bajo.
- Fácilmente descartado por los clientes o personas ya que si no despierta interés puede terminar en la basura.

5.4.3. Colgantes

Ilustración 16 Colgante



Elaborado por: Luis Chávez

Especificaciones del colgante

El colgante tendrá una medida de 30 cms. de diametro, el material a utilizar para su elaboración será el papel couché 300 gramos y su impresión será en full color. Incluye piola nylon.

Tabla 20 Cotización de Colgantes

COTIZACIÓN		
DETALLE	Unid.	500
COLGANTE PAPEL COUCHE 300 gr. +piola	\$ 0,6784	\$ 339,2

Elaborado: Luis Chávez

Los Colgantes son elementos muy usados para el brandeo, especialmente para publicidad en los diferentes puntos de venta con el fin de informar precios, promociones, cambios de imagen y como complemento de una campaña publicitaria. La implementación de este elemento publicitario generalmente es en el interior del punto de venta, y su ubicación será en el lugar de mejor visibilidad aérea, ya que su movimiento debe atraer la atención de los clientes o público en general que frecuenta al punto de venta, aunque también se puede usar en exteriores, dependiendo la facilidad de su colocación.

Los colgantes deben estar impresos en ambas caras para aprovechar al máximo su utilidad y por lo general son de forma circular, aunque también hay troquelados con formas muy variables. El material con que son fabricados por lo general es de cartón, que por costo es mucho más conveniente y es el más utilizado. Aunque si se quiere es durabilidad existen opciones en plástico o vinyl que son mucho más costosas.

Ventajas

- Al tener movimiento llaman mucho la atención del usuario, especialmente porque cuentan con doble cara a las que se le pueden incluir diseños distintos.
- Están elaborados de un material muy económico.
- De fácil colocación, pues está diseñado para que sea colocado en la parte superior de las tiendas, y sea este un techo, lámparas, largueros, etc.

Desventajas

- Es muy propenso a que alguien lo pueda arrancar de su lugar, si es que el colgante fue ubicado a una altura alcanzable y en el exterior del punto de venta.
- Tienen un nivel recordatorio muy bajo.
- Al estar colocado dentro del negocio, si los clientes no tienen acceso, no podrían visualizarlo fácilmente y con detalle.

5.4.4. Habladores

Ilustración 17 Hablador



Elaborado por: Luis Chávez

Especificaciones del Hablador

El Hablador tendrá una medida de 51,5 cms. de alto x 15 cms. de ancho, el material a utilizar para su elaboración será el papel maule 225 gramos y su impresión será en full color.

Tabla 21 Cotización de Habladores

COTIZACIÓN		
DETALLE	Unid.	500
HABLADOR PAPEL MAULE 225 gr.	\$ 0,4884	\$ 244,20

Elaborado: Luis Chávez

El Hablador es un elemento publicitario que cada vez se usa más en las campañas publicitarias por ser altamente informativos y que puede generar una motivación al usuario hacia el consumo. Se los puede utilizar en muchos lugares entre los cuales están las recepciones de todas las industrias, los lobbies de los hoteles, casinos, restaurantes, supermercados, bancos, oficina o en cualquier lugar que pueda colocarse de manera estática para que todo el que pase cerca, pueda visualizar la información que aparece en el hablador.

Por lo general un hablador es una pieza publicitaria pequeña y que están diseñados para ser observados en distintos ángulos ya que tienen doble cara. El material con el que se elabora es de cartón o cartulina, aunque muchas empresas no escatiman en gastos y prefieren elaborar sus habladores en vinyl, plástico o termo formado, esto les asegura mayor durabilidad de este elemento publicitario. El hablador ilustra visualmente un producto o anuncio de forma permanente en el punto de venta. Esto conlleva a una disminución en el costo de publicidad. Es muy utilizado también para informar sobre promociones de largo plazo.

Ventajas:

- Brindan información sobre un producto o servicio e instruyen al público en general por si solos.
- Útiles para llamar la atención de los consumidores en el momento en el que están dispuestos a realizar compras.
- Permite lectura en un lugar específico para un público interesado.
- Fácilmente reemplazable.

Desventajas:

- Como elemento informativo es más costoso que la volante.
- Pierde el efecto si no está correctamente ubicado.

5.4.5. Vibrines

Ilustración 18 Vibrín



Elaborado por: Luis Chávez

Especificaciones del Vibrín

El Vibrín tendrá una medida de 12 cms. de diámetro, el material a utilizar para su elaboración será el papel couche de 300 gramos adherida a un acetato y su impresión será en full color. Incluye cinta doble faz.

Tabla 22 Cotización de Vibrines

COTIZACIÓN		
DETALLE	Unid.	500
VIBRIN PAPEL COUCHE+acetato+cinta tr.	\$ 0,412	\$ 206,00

Elaborado: Luis Chávez

El vibrín es un elemento publicitario colgante que genera un efecto publicitario muy poderoso y por lo general son troquelados. Su función es múltiple ya que es usado como objeto decorativo, de señalización o informativo. Su tamaño es variable y lo puede ubicar entre los entrepaños de los estantes y exhibidores cuando se traten de productos tangibles, cuando se trate de un intangible o servicio los vibrines van colocados junto a las cajas registradoras o puntos de pago, por ejemplo los que anuncian la venta y/o promoción de recargas electrónicas.

El vibrín no solo llama la atención por su ubicación sino también por su diseño, su forma y material de elaboración permite el movimiento al tacto o al viento, ya que sobresale de las góndolas o estanterías. No son estáticas como otros elementos publicitarios, como habladores, afiches, rompe tráfico, etc. pues su base o soporte está hecho en acrílico blando, plástico flexible o también puedes ser una prolongación del mismo material de elaboración, que le permite ese movimiento saltarín o de resorte. Normalmente el vibrín es troquelado y su dimensión es variable. Puede ser impreso en offset, serigrafía o impresión digital. El vibrín puede usarse para señalar una categoría, marca o producto.

Ventajas:

- Sirve para destacar la exhibición de un producto.
- Altamente llamativos, pues son útiles para captar la atención de los consumidores en el momento en el que están dispuestos a realizar la compra.
- Complementa la imagen publicitaria.
- Su instalación es sencilla y es fácilmente reemplazable.

Desventajas:

- Pierde el efecto si no está correctamente ubicado.

5.4.6. Rompetríficos

Ilustración 19 Rompetráfico



Elaborado por: Luis Chávez

Especificaciones del Rompetráfico

El Rompetráfico tendrá una medida de 56 cms. de alto x 30 cms de ancho, el material a utilizar para su elaboración será el maule de 330 gramos tipo sánduche y su impresión será en full color.

Tabla 23 Cotización de Rompetríficos

COTIZACIÓN		
DETALLE	Unid.	500
ROMPETRÁFICO MAULE 330 gr.	\$ 1,1111	\$ 555,55

Elaborado: Luis Chávez

El rompetráfico es un elemento publicitario que puede ser usado tanto en interiores como en exteriores, ya que por su diseño interrumpe de cierto modo la visibilidad por segundos, llamando así la atención y logrando su propósito que es ser observado. Los que se usan en interiores sobresalen de las góndolas o exhibidores, y de esa manera captan la atención del cliente, también se pueden ubicar en los pasillos de los establecimientos, ya sean estos supermercados, minimarkets etc.

Los que son usados en exteriores, por lo general están ubicados a la entrada del establecimiento, en el ángulo superior, y son comúnmente utilizados por las empresas de consumo masivo. Su diseño permite ser observado por ambas caras, eso facilita la visibilidad de la información que está grabada en el rompetráfico, pues siempre se coloca en un ángulo de 90 grados con respecto a la góndola o pared, según el caso.

El rompetráfico es una pieza publicitaria muy versátil en cuanto a formas y diseños, pues pueden tener formas lineales como también ser troquelados. El material con el que son elaborados varía de acuerdo a donde este implementado, pues pueden ser de cartón, este viene perfecto en interiores, o también los más comunes elaborados en vinyl o metal, el cual por ser duraderos son usados en exteriores.

Ventajas:

- Sirve para destacar la exhibición de un producto, en interiores.
- De material durable, sobre todo en exteriores.
- Complementa la imagen publicitaria.

Desventajas:

- Pierde el efecto si no está correctamente ubicado.
- Su instalación en exteriores requiere de algunas herramientas como martillo o taladro.

5.4.7. Banderines

Ilustración 20 Banderín



Elaborado por: Luis Chávez

Especificaciones del banderín

El banderín tendrá una medida de 21 cms. de alto x 20 cms. de ancho, el material a utilizar para su elaboración será el papel couché 200 gramos y su impresión será en full color.

Tabla 24 Cotización de Banderines

COTIZACIÓN		
DETALLE	Tira 5 Unid.	400 Tiras
BANDERÍN PAPEL COUCHÉ 200 gr.	\$ 1,6143	\$ 645,72

Elaborado: Luis Chávez

Los banderines publicitarios son un tipo de colgante que están en serie, es decir, van seguidos uno del otro y unidos por una piola o cordel, lo que le da una vistosidad única en relación a los otros elementos publicitarios. Son elementos de ambientación y decorativos que se los puede ubicar tanto en exteriores como interiores, los cuales se puede implementar de acuerdo a la extensión requerida.

Por sus características solo llevan la imagen del producto o la marca y al estar impreso en doble cara se utiliza su beneficio al máximo, ya que son sensibles al movimiento producto del viento. Se las usa básicamente por temporadas o en promociones. Su ubicación será en el lugar de mejor visibilidad aérea, ya que su movimiento debe atraer la atención de los clientes o público en general que frecuenta al punto de venta.

Tienen forma variable, pueden ser redondos, rectangulares o triangulares y troqueladas con diversos diseños. Son de formato mediano a pequeño. Pueden ser elaborados de papel, cartón, plástico y está impreso en offset y con tinta UV para darle brillo.

Ventajas:

- Al tener movimiento llaman mucho la atención del usuario, especialmente porque cuentan con doble cara.
- De fácil colocación y es fácilmente reemplazable.
- Complementa la imagen publicitaria.

Desventajas:

- Pierde el efecto si no está correctamente ubicado.
- Es muy propenso a que alguien lo pueda arrancar de su lugar, si es que el colgante fue ubicado a una altura alcanzable y en el exterior del punto de venta.

5.5. Proforma del P.O.P.

Ilustración 21 Proforma del proveedor



Item	Cantidad	Descripcion	Valor Unitario	Total
Presupuesto N° : 24369/00/00 Guayaquil, 16 de Junio de 2015				
Señor(es) : CONSUMIDOR FINAL				
At. : SILVAGRO				
De : Nathalia Gonzalez				
00/0	500		0,2509	125,45
		AFICHES		
		Papel : COUCHE 115GRS 130. Formato : 42 cm x 29,7 cm Colores : 4/0		
		Incluye :		
01/0	400		1,4487	579,48
		TIRA DE 5 BANDERINES DIFERENTES + PIOLA BANDERIN 2MTR:		
		Papel : COUCHE DE 200 GRS.BRILLO 130 Formato : 21 cm x 20 cm Colores : 4/4		
		Incluye : TROQUELADOS / GRAFADOS Y DOBLADOS /		
02/0	400		1,6143	645,72
		TIRA DE 5 BANDERINES DIFERENTES + PIOLA BANDERIN 2MTR:		
		Papel : COUCHE DE 200 GRS.BRILLO 130 Formato : 21 cm x 20 cm Colores : 4/4		
		Incluye : TROQUELADOS / U.V. T/ R/ GRAFADOS Y DOBLADOS /		
03/0	500		0,5802	290,10
		COLGANTES + PIOLA NYLON DE 80 CM.		
		Papel : COUCHE 300 GR 70 Formato : 30 cm x 30 cm Colores : 4/4		
		Incluye : TROQUELADOS /		
04/0	500		0,6784	339,20
		COLGANTES + PIOLA NYLON DE 80 CM.		
		Papel : COUCHE 300 GR 70 Formato : 30 cm x 30 cm Colores : 4/4		
		Incluye : U.V. T/ R/ TROQUELADOS /		
05/0	500		0,2250	112,50
		VOLANTES (LASER)		
		Papel : COUCHE 150 GR 130 Formato : 21 cm x 10 cm Colores : 4/0		
		Incluye :		
06/0	500		0,3815	190,75
		ACETATO 12X2 - 1 P DE SILICON +1 C TRANSF ROJA 2 CM		
		Papel : COUCHE 300GRS 130 Formato : 12 cm x 12 cm Colores : 4/0		
		Incluye : TROQUELADOS /		

07/0	500	0,4120	206,00
ACETATO 12X2 - 1 P DE SILICON +1 C TRANSF ROJA 2 CM			
Papel : COUCHE 300GRS 130			
Formato : 12 cm x 12 cm Colores : 4/0			
Incluye : CON UV TIRO / TROQUELADOS /			
10/0	500	1,0744	537,20
ROMPETRAFICOS CON 3 CINTAS TRANSFER 10 CM C/U			
Papel : MAULE 330 G R/B			
Formato : 56 cm x 30 cm Colores : 4/0			
Incluye : GRAFADOS Y DOBLADOS / TROQUELADOS / TIPO SANDUCHE /			
11/0	500	1,1111	555,55
ROMPETRAFICOS CON 3 CINTAS TRANSFER 10 CM C/U			
Papel : MAULE 330 G R/B			
Formato : 56 cm x 30 cm Colores : 4/0			
Incluye : GRAFADOS Y DOBLADOS / TROQUELADOS / CON UV TIRO / TIPO SANDUCHE /			
12/0	500	0,4536	226,80
HABLADORES GRAFADOS Y PEGADOS			
Papel : MAULE 255GR. 0.16 CART.			
Formato : 51,5 cm x 15 cm Colores : 4/0			
Incluye : GRAFADOS Y DOBLADOS / PEGADOS /			
13/0	500	0,4884	244,20
HABLADORES GRAFADOS Y PEGADOS			
Papel : MAULE 255GR. 0.16 CART.			
Formato : 51,5 cm x 15 cm Colores : 4/0			
Incluye : CON UV TIRO / GRAFADOS Y DOBLADOS / PEGADOS /			
14/0	5000	0,0289	144,50
VOLANTES			
Papel : COUCHE 150 GR 130			
Formato : 21 cm x 10 cm Colores : 4/4			
Incluye :			
14/1	2000	0,0607	121,40
VOLANTES			
Papel : COUCHE 150 GR 130			
Formato : 21 cm x 10 cm Colores : 4/4			
Incluye :			

A estos precios se le adicionará el impuesto de I.V.A.

Condición de Pago : A CONVENIR
Validez de la Oferta : 5 DIAS
Tiempo de Entrega : A CONVENIR
Observaciones :

LA FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO SE PACTARA A PARTIR DE LA APROBACION DE LA INFORMACION DIGITAL. ES RESPONSABILIDAD DEL CUENTE, EL CONTENIDO DIGITAL DE LOS ARTES, QUE EL ENVIÉ EXIMIENDO A ENVASADORA ECUATORIANA S.A. DE CUALQUIER RECLAMO POSTERIOR A LA IMPRESION DE LOS MISMOS.
LOS PRECIOS ESTABLECIDOS EN ESTA COTIZACION ESTAN DENTRO DE LAS CANTIDADES Y DEMAS PARAMETROS ESPECIFICADOS Y SOLICITADOS POR LOS CUENTES. CUALQUIER VARIACION EN LOS PRECIOS DE MATERIA PRIMA Y OTROS FACTORES QUE ALTEREN ESTE COSTO MODIFICARA LA COTIZACION.
LOS EXCESOS O MERMAS EN LAS CANTIDADES DE TRABAJO QUE NO EXCEDAN DEL +/-10% DE LA CANTIDAD ORDENADA POR EL CUENTE SE FACTURARA CON EL PRECIO UNITARIO APROBADO.
ENVASADORA ECUATORIANA S.A. ACEPTARA RECLAMOS POR DEFECTOS EN PRODUCCION HASTA 7 DIAS LABORABLES POSTERIORES A LA FECHA DE DESPACHO.
LA APROBACION DE LA PRESENTE COTIZACION HACE DE ESTE DOCUMENTO UNA ORDEN DIRECTA DE TRABAJO DEL CUENTE A ENVASADORA ECUATORIANA S.A.
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES POR FAVOR NO RETENER EL I.V.A.

Por Cotizaciones
Anabel Orellana

Por Ventas
Nathalia Gonzalez

INGRAFEN Industria Gráfica - Envasadora Ecuatoriana S.A.
Dirección: Km 5,5 Vía a Daule, Mapasingue Este, calle 5ta. Y Av. Las Aguas. - Guayaquil - Ecuador
PBX: (593 4)2003201 - Celular: 099 752 770 - Email: ventas@ingrafen.com, indugraf@ingrafen.com

Elaborado: Luis Chávez

5.5.1. Presupuesto e impacto

Tabla 25 Presupuesto de material P.O.P.

Item	Cantidad	Nro. Observados	Impacto	Descripcion	Valor Unitario	Total
00/0	500	138	69000	AFICHES	0,2509	125,45
				Papel : COUCHE 115GRS 130.		
				Formato : 42 cm x 29,7 cm Colores : 4/0		
01/0	400	56	22400	TIRA DE 5 BANDERINES DIFERENTES + PIOLA BANDERIN 2MTR	1,6143	645,72
				Papel : COUCHE DE 200 GRS.BRILLO 130		
				Formato : 21 cm x 20 cm Colores : 4/4		
				Incluye : TROQUELADOS / U.V. T/ R / GRAFADOS Y DOBLADOS /		
02/0	500	60	30000	COLGANTES + PIOLA NYLON DE 80 CM.	0,6784	339,2
				Papel : COUCHE 300 GR 70		
				Formato : 30 cm x 30 cm Colores : 4/4		
				Incluye : U.V. T/ R / TROQUELADOS /		
03/0	5000		5000	VOLANTES (LASER)	0,0289	144,5
				Papel : COUCHE 150 GR 130		
				Formato : 21 cm x 10 cm Colores : 4/0		
				Incluye :		
04/0	500	43	21500	ACETATO 12X2 -1 P DE SILICON +1 C TRANSF ROJA 2 CM	0,412	206
				Vibrines de Papel : COUCHE 300GRS 130		
				Formato : 12 cm x 12 cm Colores : 4/0		
				Incluye : CON UV TIRO / TROQUELADOS /		
05/0	500	66	33000	HABLADORES GRAFADOS Y PEGADOS	0,4884	244,2
				Papel : MAULE 255GR. 0.16 CART.		
				Formato : 51,5 cm x 15 cm Colores : 4/0		
				Incluye : CON UV TIRO / GRAFADOS Y DOBLADOS / PEGADOS /		
06/0	500	97	48500	ROMPETRAFICOS CON 3 CINTAS TRANSFER 10 CM C/U	1,1111	555,55
				Papel : MAULE 330 G R/B		
				Formato : 56 cm x 30 cm Colores : 4/0		
				Incluye : GRAFADOS Y DOBLADOS / TROQUELADOS / CON UV TIRO / TIPO SANDUCHE /		
					SUBTOTAL	2260,62
					IVA	271,27
					TOTAL	2531,89

Elaborado: Luis Chávez

En el presupuesto planteado se encuentra el impacto o visualizaciones que se tendría de los diferentes tipos de material P.O.P., este resultado es producto de la información recopilada en la ficha de observación la cual se resume de la siguiente manera.

- La cantidad de afiches a elaborar serán 500 unidades, las observaciones que nos indica la ficha son 138, lo que nos da un impacto de 69000.
- La cantidad de banderines a elaborar serán 400 tiras de 5 unidades, las observaciones que nos indica la ficha son 56, lo que nos da un impacto de 22400.
- La cantidad de colgantes a elaborar serán 500 unidades, las observaciones que nos indica la ficha son 60, lo que nos da un impacto de 30000.
- La cantidad de vibrines a elaborar serán 500 unidades, las observaciones que nos indica la ficha son 43, lo que nos da un impacto de 21500.
- La cantidad de habladores a elaborar serán 500 unidades, las observaciones que nos indica la ficha son 66, lo que nos da un impacto de 33000.
- La cantidad de rompetráficos a elaborar serán 500 unidades, las observaciones que nos indica la ficha son 97, lo que nos da un impacto de 48500
- La cantidad de volantes a elaborar serán 500 unidades, el impacto que tendremos será de la misma cantidad de unidades que se van a elaborar es decir 500, debido a que las volantes serán entregadas en el mismo punto de venta, por lo que irían directo a nuestro público objetivo.

El impacto de cada uno de los elementos de material P.O.P. es el resultado de la división entre el número de unidades a elaborar para el número de personas que observaron cada elemento, por lo que si sacamos un promedio tendríamos un impacto de 32.771.

5.6. Estándar de colocación del material P.O.P.

Debemos recordar que el material P.O.P. está diseñado para que su implementación se la realice tanto en el interior como en el exterior de un punto de venta, por lo que dependiendo el lugar de instalación, debemos de seguir estar normar básicas.

5.6.1. Estándar de colocación P.O.P. en interiores:

- El material P.O.P deberá estar ubicado siempre a la altura de la vista y/o junto al producto exhibido.
- Siempre colocar material P.O.P. que esté en buen estado, de lo contrario se reemplazará inmediatamente.
- Hay que asegurarse de que la información o promoción que se está anunciado, este vigente, de lo contrario se debe retirar el material en ese momento.
- Se debe colocar el material P.O.P. en la mejor ubicación posible y en sitios preferenciales.
- No ubicar material P.O.P. en la parte de atrás de las puertas.
- No ubicar material P.O.P. en los baños o muy cerca de este.
- No ubicar material P.O.P. en sitios que esté saturado con otro P.O.P. sea o no del mismo tipo.
- No ubicar material P.O.P. cerca de basureros o en sitios de almacenamientos
- Si no existe inventario de producto o no hay producto exhibido, no se deberá colocar el P.O.P.
- Se debe procurar no tapar los productos con el P.O.P.
- No colocar P.O.P. encima de otros materiales de la competencia.
- Retirar el material P.O.P. que se encuentre rayado, deteriorado, sucio, etc.
- Verificar que el sitio donde se vaya a implementar el P.O.P. esté limpio, de lo contrario se deberá limpiar.

5.6.2. Estándar de colocación P.O.P. en exteriores:

Los estándares de colocación del P.O.P. en exteriores no difieren mucho de los de interiores, sin embargo vamos a destacar algunos puntos importantes y a recordar lo antes mencionado para poder ubicar este material de manera correcta en el exterior de un punto de venta:

- Ubicar el material P.O.P. de tal manera que no sea fácil su retiro por parte de la competencia o personas comunes.
- No ubicarlo en postes o alambrado eléctrico.
- Siempre tomar en cuenta el sentido de circulación del tránsito, ya sea este vehicular y con más razón peatonal.
- Tratar de ubicarlo un poco más arriba de la vista.
- En lo posible tratar de que la fachada este impecable para que resalte mejor nuestro P.O.P.
- Dependiendo el tipo, ubicar el P.O.P. en esquinas y paredes sobresalientes.
- Siempre colocar material P.O.P. que esté en buen estado, de lo contrario se reemplazará inmediatamente.
- Hay que asegurarse de que la información o promoción que se está anunciado, este vigente, de lo contrario se debe retirar el material en ese momento.
- No ubicar material P.O.P. cerca de basureros.
- Tratar de ubicar el P.O.P. en sitios donde no haya mucha saturación, especialmente los afiches.
- No colocar P.O.P. encima de otros materiales de la competencia.
- Retirar el material P.O.P. que se encuentre rayado, deteriorado, sucio, etc.
- Verificar que el sitio donde se vaya a implementar el P.O.P. esté limpio, de lo contrario se deberá limpiar.
- Colocar el material en un sitio con buena iluminación.

5.7. Colocación técnica del P.O.P. de Silvagro

Para esta propuesta vamos a definir la ubicación de cada material P.O.P., tomando en consideración los estándares de colocación internos y externos ya mencionados y que los puntos de ventas no deben ser afectados en su imagen o estructura con la ubicación del material.

Hay que considerar que la propuesta de implementación va enfocada a las tiendas, almacenes o lugares de venta de agroquímicos, en donde la colocación de P.O.P es escasa o nula, debido a que esta industria invierte poco en este tipo de publicidad, con lo que daríamos un paso importante en el posicionamiento de los productos Silvagro y en el recordatorio de la marca.

5.7.1. Colocación técnica del Afiche

- El afiche deberá ir colocado en el exterior del punto de venta.
- Será ubicado de preferencia junto a la puerta o lugar de acceso al local.
- Se usará cinta doble faz superfina de 10 mm. para adherirlo a la pared.
- Se colocará un poco más arriba de la vista a una altura promedio de 1.80 mtrs con respecto al suelo, y totalmente perpendicular al piso, es decir que se encuentre bien recto.

5.7.2. Colocación técnica del Colgante

- El colgante puede ir colocado tanto en el interior como en el exterior del punto de venta.
- Si el colgante se coloca en el interior del punto de venta, deberá estar no muy lejos del lugar de atención al público y a una altura adecuada para que permita una buena visibilidad.
- El colgante cuenta con una piola de nylon de aproximadamente 50 cms. de largo, lo que le permitirá colgarlo de algún gancho, tornillo, clavo, o inclusive amarrarlo de alguna lámpara.

- En el caso de que no hubiere la ayuda de estos elementos se pegara la piola con cinta en el techo o tumbado del local.
- Si el cliente tiene acceso al interior del local ubicarlo en el pasillo donde está exhibido el producto.
- Si el colgante va en el exterior del punto de venta, deberá estar cerca de la entrada del local y a una altura de 2 a 2,20 metros con respecto al suelo.
- No deberá ir muy pegado o muy cerca de una pared para evitar que interfiera el movimiento.

5.7.3. Colocación técnica del Hablador

- El hablador se instalará en el interior del punto de venta.
- Deberá colocarse cerca del punto de pago o caja, de tal manera que pueda ser observado por el cliente.
- Se fijará sobre la superficie de la vitrina o mostrador con una cinta doble faz adherida a la cara inferior externa del hablador.
- Si el cliente tiene acceso al interior del local también se lo puede ubicar junto a donde esta exhibido el producto.

5.7.4. Colocación técnica del Vibrín

- El vibrín se instalará en el interior del punto de venta.
- Deberá colocarse cerca del punto de pago o caja, de tal manera que pueda ser observado por el cliente.
- Puede ubicarse a una esquina de la vitrina o mostrador o algún borde del mismo.
- Para su colocación cuenta con una cinta doble faz adherida en el extremo del vibrín.
- Si el cliente tiene acceso al interior del local también se lo puede ubicar junto a donde esta exhibido el producto.
- Se deberá cerciorar de que no exista ningún obstáculo para que el vibrín tenga movimiento, pues su función es precisamente esa.

5.7.5. Colocación técnica del Rompetráfico

- El afiche deberá ir colocado en el exterior del punto de venta.
- Será ubicado de preferencia en el ángulo superior externo de la puerta o lugar de acceso al local.
- Su colocación se realizará con la ayuda de martillo, clavos o tornillos y si la ocasión lo amerita se utilizará un taladro, con el fin de asegurar bien el rompetráfico en el lugar seleccionado. No se lo adosará con cinta doble faz, para asegurar su permanencia.
- La altura promedio de su colocación es de 2 metros con respecto al suelo.

5.7.6. Colocación técnica del Banderín

- El banderín puede ir colocado tanto en el interior como en el exterior del punto de venta.
- Si el banderín se coloca en el interior del punto de venta, deberá estar no muy lejos del lugar de atención al público y a una altura adecuada para que permita una buena visibilidad.
- Si el cliente tiene acceso al interior del local ubicarlo en el pasillo donde está exhibido el producto.
- Si el banderín va en el exterior del punto de venta, deberá estar cerca de la entrada del local y a una altura de 2 a 2,20 metros con respecto al suelo.
- El diseño del banderín permite extenderlo hasta donde la necesidad lo requiera, por lo que se lo implementará atando cada uno de los extremos hacia algún objeto que lo permita, sea este clavo, tornillo, alambres, etc.
- En el caso de que no hubiere la ayuda de estos elementos se pegará cada extremo de la piola con cinta doble faz en la pared o tumbado del local.
- El banderín puede ir junto a una pared sin interferir en su propósito ya que ambas caras se pueden visualizar al mismo tiempo.

5.7.7. Colocación técnica del Volante

- Las volantes deberán estar al alcance del público, ya sea en el interior o exterior del punto de venta.
- Estarán dentro de un take one, que será adosado a la vitrina por cinta doble faz y si es en el exterior con correa de amarre plástico.
- La idea básica es que la volante sea entregada directamente al público objetivo.

5.8. Implementación de material P.O.P.

Una vez revisado el estándar de colocación del material P.O.P. y definido la colocación técnica del mismo se procederá a realizar la implementación de los elementos publicitarios propuestos para que el proyecto planteado pueda ser expuesto de una manera visual.

En la siguiente imagen podemos observar una tienda de agroquímicos común, en la que podemos observar que carece de los elementos básicos publicitarios que permita identificar la presencia o promoción de algún producto que se expende en el local.

Ilustración 22 Local sin P.O.P.



Elaborado por: Luis Chávez

La propuesta de posicionamiento con material P.O.P. está enfocada a una implementación íntegra del local, de tal manera que el cliente sepa que en esa tienda están presentes y pueda adquirir los productos Silvagro, tal como se puede observar en la siguiente imagen.

Ilustración 23 Local implementado con P.O.P.



Elaborado por: Luis Chávez

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada al grupo objetivo de la compañía Silvagro, tomado a la población total según la información del INEC, se entiende que una gran cantidad de ellos ven la necesidad de que se instale publicidad P.O.P. en los locales de agroquímicos de Daule y que es prioritaria la implementación de este material.

Se debe resaltar que este trabajo de investigación puede servir de guía tanto a los estudiantes como al público en general para la realización de propuestas y proyectos enfocados al desarrollo social y económico de la comunidad de este cantón.

Por consiguiente, luego de haber analizado la información que nos brindó el público objetivo en la investigación podemos emitir las siguientes conclusiones y recomendaciones.

6.1. Conclusiones

- Con la investigación realizada podemos ratificar que el plan de posicionamiento con material P.O.P. a las tiendas de agroquímicos de Daule es la forma más adecuada para que la compañía Silvagro logre mejorar su posicionamiento y tenga una herramienta que le ayude a generar un mejor recordatorio de su marca.
- Con la creación de la propuesta de implementación, se verán mejoras en el plano económico de la compañía, ya que lo que se quiere lograr es un crecimiento en la cartera de clientes lo que fortalecerá a nivel general los servicios de la compañía.
- Para que la propuesta tenga el éxito deseado tenemos la predisposición de los vendedores encargados de la implementación del material P.O.P. para lo cual se les realizará una inducción del estándar de colocación mencionado en la propuesta. Con su compromiso, la propuesta asegura su éxito.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar la propuesta planteada, pues se ha demostrado que es técnica y financieramente viable, y que a su vez la compañía cuenta con la solvencia para realizarla.
- Se sugiere que la propuesta sea realizada anualmente para que no se pierda el efecto de recordación de marca en el punto de venta.
- Se recomienda hacer énfasis a los miembros de la compañía en contribuir para mejorar el desarrollo de estrategias publicitarias sin exceder los niveles permitidos de contaminación visual.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Amezcuca, C., Mayorga, F., & Cerda, A. (2006). *Taller de lectura y redacción II*. Zapopan: Umbral Editorial.
- Arconada, M. A. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios*. Barcelona: Grao.
- Ares, B., & Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: EDITEX.
- Bofarull, M. T. (2001). *Comprensión lectora: el uso de la lengua como procedimiento*. Barcelona: Grao.
- Charles W. Lamb, C. M. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Thomson Learning.
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Echazarreta, J. M., & García, Á. (2008). *Lengua castellana y literatura*. Madrid: Editorial Editex.
- Editorial Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga: Editorial Vértice.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de Mercado*. Madrid: Esic.
- Ferré, J. M., & Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gates, R., & McDaniel, C. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Thomson Learning.
- González, M. Á., & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Google Earth. (02 de 12 de 2012). *Google Earth*. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de Google Earth: <http://www.google.com/earth/>

- Holt, D. (2004). *¿Que convierte a una marca en un icono*. Boston: Harvard Business School Press.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de estadísticas y censo*. Obtenido de Censo de Población y vivienda:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2012). *Instituto nacional de estadísticas y censo*. Recuperado el 24 de 10 de 2013, de Estadísticas:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2012&MAIN=WebServerMain.inl>
- Luther, W. (2003). *El plan de mercadeo: cómo preparalo y ponerlo en marcha*. Bogotá: Editorial Norma.
- Malhotra, N., Dávila, J., & Treviño, M. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- MTOP. (26 de 09 de 2012). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Recuperado el 26 de 10 de 2013, de Trámites:
www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/TramitesMTOP_autorizacion_instalacion_de_vallas_publicitarias_26092012.pdf
- MUNICIPIO DE DAULE. (11 de 08 de 2011). *ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN DAULE*. Recuperado el 16 de 06 de 2014, de Gaceta Oficial:
<http://www.daule.gob.ec/Portals/0/gaceta2010/gaceta%206-.pdf>
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2006). *Publicidad y Comunicación integral de marca*. México: Thomson Learning.
- Olivera, P. (2003). *Espacio geográfico, epistemología y diversidad*. México: UNAM.
- Oni. (1 de Enero de 2013). *Oni Escuelas*. Recuperado el 13 de Octubre de 2013, de oni.escuelas.edu.ar:
<http://www.oni.escuelas.edu.ar/2005/CORDOBA/883/agroquímico.htm>
- Pedroza, J., & Sulser, R. (2005). *La promoción internacional para productos y servicios*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Postic, M., & Mialaret, G. (1996). *Observación y formación de los profesores*. Sevilla: Ediciones Morata.
- Prestigiacomio, R. (1997). *El Discurso de la Publicidad*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Quintanilla, I., & Berenguer, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rabassa, B., & García, M. d. (1978). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Rodríguez, I. (2011). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- SENPLADES. (17 de 07 de 2012). *Vialidad Ecuador*. Obtenido de Base Legal:
<http://www.vialidad.ec/sites/default/files/archivos/baselegal/INSTRUMENTIVO%20PARA%20LA%20PUBLICIDAD%20Y%20PROPAGANDA.pdf>
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Townsley, M. (2004). *Publicidad*. México: Thomson Learning.
- Trespalacios, J., Bello, L., & Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Parainfo.
- Universidad de Chile. (12 de 02 de 2015). *Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile*. Obtenido de [facso.uchile.cl](http://www.facso.uchile.cl):
<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/18/jaramillo.htm>
- Vilajoana, S. (2011). *Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXO

ENCUESTA

Encuesta sobre la publicidad P.O.P. en las tiendas de agroquímicos de Daule.

DATOS GENERALES

1) Sexo: Masculino _____ Femenino _____

2) ¿A notado usted que existe publicidad en la tiendas de agroquímicos de los productos que Ud. adquiere?

Sí _____ No _____

*Si su respuesta es No pase a la pregunta # 6

3) ¿Qué opinión le merece a usted la publicidad en estas tiendas?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Necesita mejorar _____

4) Al visualizar esta publicidad usted:

Presta atención detenidamente _____

Presta atención solamente a lo más importante _____

No le presta atención _____

5) Después de haber visto esta publicidad, ¿qué reacción tuvo?

a. Compró la marca que promociona _____

b. Compró la marca que habitualmente compra (diferente a la de la publicidad)

c. No tuvo ninguna reacción _____

6) ¿Cuál de estos elementos le llama la atención de la publicidad sobre los productos agroquímicos?

Imágenes _____ Colores _____ Diseño _____ Tamaño _____ Información (precios, etc.)

Otros _____

7) ¿Cree Ud. necesario que exista publicidad en las tiendas de agroquímicos?

Sí____ No_____

8) ¿Qué Información le gustaría encontrar en la publicidad sobre los productos de agroquímicos?

Precios ____ Beneficios ____ Características ____ Componentes del producto ____

Otros _____

9) ¿Considera que la publicidad en general ayuda a tomar una decisión en el momento que realiza la compra?

Totalmente de acuerdo____

De acuerdo____

Ni de acuerdo ni en desacuerdo____

En desacuerdo____

Totalmente en desacuerdo____

10) ¿Qué elementos influyen cuando usted decide si comprara un producto?

Precios ____ Empaque ____ Publicidad ____ Ubicación ____ Otros ____

11). La publicidad en los puntos de venta:

a) ¿Le recuerda la marca y/o producto? ____

b) ¿Le genera atracción por la marca y/o producto? ____

c) ¿Le motiva a consumir un producto de la marca? ____

d) ¿Le es indiferente? ____

12) ¿Qué tipo de Publicidad le gustaría encontrar en las tiendas de agroquímicos?

Afiches____ Rompetráficos____ Guindolas____ Stickers____ Banners____
Volantes____

CONSOLIDADO DE ENCUESTA

Tabla 26 Consolidado de encuesta

Encuesta sobre la publicidad P.O.P. en las tiendas de agroquímicos de Daule.

DATOS GENERALES

1 Sexo

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
MASCULINO	191	191	90%	90%
FEMENINO	21	212	10%	100%
TOTAL	212		100%	

2 A notado usted que existe publicidad en la tiendas de agroquímicos de los productos que Ud. adquiere?

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
SI	45	45	21%	21%
NO	167	212	79%	100%
TOTAL	212		100%	

3 Qué opinión le merece a usted la publicidad en estas tiendas?

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
EXCELENTE	2	2	1%	1%
BUENA	61	63	29%	30%
REGULAR	47	110	22%	52%
NECESITA MEJORAR	102	212	48%	100%
TOTAL	212		100%	

4 Al visualizar esta publicidad usted:

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
PRESTA ATENCIÓN DETENIDAMENTE	48	48	23%	23%
PRESTA ATENCIÓN SOLAMENTE A LO MAS IMPORTANTE	76	124	36%	58%
NO LE PRESTA ATENCIÓN	88	212	42%	100%
TOTAL	212		100%	

5 Después de haber visto esta publicidad, ¿qué reacción tuvo?

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
COMPRÓ LA MARCA QUE PROMOCIONA	59	59	28%	28%
COMPRÓ LA MARCA QUE HABITUALMENTE COMPRA	128	187	60%	88%
NO TUVO REACCIÓN	25	212	12%	100%
TOTAL	212		100%	

6 ¿Cuál de estos elementos le llama la atención de la publicidad sobre los productos agroquímicos?

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
IMÁGENES	62	62	29%	29%
COLORES	35	97	17%	46%
DISEÑO	46	143	22%	67%
TAMAÑO	17	160	8%	75%
INFORMACIÓN (precios, etc.)	52	212	25%	100%
OTROS	0	212	0%	100%
TOTAL	212		100%	

7 Cree Ud. necesario que exista publicidad en las tiendas de agroquímicos?

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
SI	186	186	88%	88%
NO	26	212	12%	100%
TOTAL	212		100%	

8 Que Información le gustaría encontrar en la publicidad sobre los productos de agroquímicos?

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
PRECIOS	55	55	26%	26%
BENEFICIOS	60	115	28%	54%
CARACTERÍSTICAS	56	171	26%	81%
COMPONENTES DEL PRODUCTO	39	210	18%	99%
OTROS	2	212	1%	100%
TOTAL	212		100%	

9 Considera que la publicidad en general ayuda a tomar una decisión en el momento que realiza la compra?

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
TOTALMENTE DE ACUERDO	38	38	18%	18%
DE ACUERDO	55	93	26%	44%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	56	149	26%	70%
EN DESACUERDO	41	190	19%	90%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	212	10%	100%
TOTAL	212		100%	

10 ¿Que elementos influyen cuando usted decide si comprara un producto por primera vez?

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
PRECIOS	91	91	43%	43%
EMPAQUE	31	122	15%	58%
PUBLICIDAD	82	204	39%	96%
UBICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	8	212	4%	100%
OTROS	0	212	0%	100%
TOTAL	212		100%	

11 La publicidad en los puntos de venta:

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
¿LE RECUERDA LA MARCA Y/O PRODUCTO?	74	74	35%	35%
¿LE GENERA ATRACCIÓN POR LA MARCA Y/O PRODUCTO?	63	137	30%	65%
¿LE MOTIVA A CONSUMIR UN PRODUCTO DE LA MARCA?	56	193	26%	91%
LE ES INDIFERENTE	19	212	9%	100%
TOTAL	212		100%	

12 Que tipo de Publicidad le gustaría encontrar en las tiendas de agroquímicos?

	FREC.ABS.	FREC. ACUM. ABS	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
AFICHES	83	83	39%	39%
ROMPETRÁFICOS	51	134	24%	63%
GUINDOLAS	42	176	20%	83%
STICKERS	5	181	2%	85%
BANNERS	12	193	6%	91%
VOLANTES	19	212	9%	100%
TOTAL	212		100%	